UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ

WAGNER DE ALCÂNTARA ARAGÃO

QUAL O PAPEL DO PAPEL? O JORNAL IMPRESSO COMO ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO EM ESPAÇOS, TERRITÓRIOS E TERRITORIALIDADES POPULARES

CURITIBA

2025

WAGNER DE ALCÂNTARA ARAGÃO

QUAL O PAPEL DO PAPEL? O JORNAL IMPRESSO COMO ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO EM ESPAÇOS, TERRITÓRIOS E TERRITORIALIDADES POPULARES

Tese apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação (PPGCom), Setor de Artes, Comunicação e Design (Sacod), da Universidade Federal do Paraná (UFPR), como requisito parcial para a obtenção do título de doutor em Comunicação.

Orientadora: professora doutora Myrian Regina Del Vecchio de Lima

CURITIBA

2025

UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ
SISTEMA DE BIBLIOTECAS
BIBLIOTECA DE ARTES COMUNICAÇÃO E DESIGN - CABRAL

A659 Aragão, Wagner de Alcântara
Qual o papel do papel? O jornal impresso como estratégia de comunicação em espaços, territórios e territorialidades populares. / Wagner de Alcântara Aragão. – 2025.
1 recurso online : PDF

Orientadora: Profa. Dra. Myrian Regina Del Vecchio de Lima.

Tese (doutorado) – Universidade Federal do Paraná, Setor de Artes, Comunicação e Design, Programa de Pós-graduação em Comunicação.
Inclui referências.

1. Comunicação – popular, comunitária, alternativa. 2. Jornalismo digital. 3. Jornalismo impresso. 4. Espaço. 5. Território. 4. Territorialidades comunicacionais. I. Lima, Myrian Regina Del Vecchio de. II. Universidade Federal do Paraná. Setor de Artes Comunicação e Design. Programa de Pós-graduação em Comunicação. III. Título.

CDD: 302.2

Bibliotecária: Sheila Barreto - CRB 9/1242

MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO
SETOR DE ARTES COMUNICAÇÃO E DESIGN
UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ
PRÓ-REITORIA DE PÓS-GRADUAÇÃO
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO COMUNICAÇÃO - 40001016071P8

TERMO DE APROVAÇÃO

Os membros da Banca Examinadora designada pelo Colegiado do Programa de Pós-Graduação COMUNICAÇÃO da Universidade Federal do Paraná foram convocados para realizar a arguição da tese de Doutorado de **WAGNER DE ALCÂNTARA ARAGÃO**, intitulada: **Qual o papel do papel? O jornal impresso como estratégia de comunicação em espaços, territórios e territorialidades populares.**, sob orientação da Profa. Dra. MYRIAN REGINA DEL VECCHIO DE LIMA, que após terem inquirido o aluno e realizada a avaliação do trabalho, são de parecer pela sua APROVAÇÃO no rito de defesa.

A outorga do título de doutor está sujeita à homologação pelo colegiado, ao atendimento de todas as indicações e correções solicitadas pela banca e ao pleno atendimento das demandas regimentais do Programa de Pós-Graduação.

CURITIBA, 31 de Março de 2025.

Assinatura Eletrônica
01/04/2025 16:14:55.0
MYRIAN REGINA DEL VECCHIO DE LIMA
Presidente da Banca Examinadora

Assinatura Eletrônica
01/04/2025 20:39:55.0
HENDRYO ANDERSON ANDRÉ
Avaliador Externo (UNIVERSIDADE ESTADUAL DE PONTA GROSSA)

Assinatura Eletrônica
01/04/2025 15:33:35.0
ROGERIO CHRISTOFOLETTI
Avaliador Externo (UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA CATARINA)

Assinatura Eletrônica
01/04/2025 15:46:00.0
JOSÉ CARLOS FERNANDES
Avaliador Interno (UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ)

Assinatura Eletrônica
07/04/2025 16:27:58.0
ZENO SOARES CROCETTI
Avaliador Externo (UNIVERSIDADE FEDERAL DA INTEGRAÇÃO LATINO AMERICANA)

À minha mãe, Vera Lúcia de Alcântara Aragão, e a meu pai, Valmiro Oliveira Argão (ele, in memoriam), que a vida inteira, com seus exemplos, nos inspiram

AGRADECIMENTOS

Inicio agradecendo à minha orientadora, professora Myrian Regina Del Vecchio de Lima, pelo acompanhamento acurado desta pesquisa, desde sua concepção até a finalização, passando pelas recomendações e apontamentos precisos em momentos cruciais, como os antecedentes à qualificação e à banca final. Igualmente por sugestões e direcionamentos providenciais na qualificação desta tese, agradeço aos professores da banca, Hendryo Anderson André, José Carlos Fernandes, Rogério Christofoletti e Zeno Soares Crocetti.

Agradeço à minha turma (2021-2025), a quem, em razão da pandemia de covid-19 enfrentada no começo da jornada no PPGCom, só fui conhecer pessoalmente no segundo ano de doutorado. Durante as aulas, sejam as remotas ou presenciais, em que abordamos nossos projetos, sempre recebi palavras de interesse e estímulo; não raro os e as colegas fizeram indicações de leitura e de caminhos possíveis.

Também por demonstrações de apoio e de percursos viáveis, e sobretudo por suas aulas ministradas, agradeço aos professores e professoras das disciplinas que cursei no doutorado. Além da própria orientadora, são eles e elas Carla Candida Rizzotto, João Damasceno Martins Ladeira, Kelly Cristina de Souza Prudêncio, Rodrigo Eduardo Botelho Francisco e Valquiria Michela John. Em nome destes e destas, agradeço aos demais integrantes do corpo docente do PPGCom. Um agradecimento especial ainda à servidora Gislaine Klemba, da secretaria do PPGCom, pela atenção e zelo, e extraordinária competência nos trâmites administrativo-burocráticos.

O doutorado é importante etapa de uma trajetória acadêmica, mas aprendizados acumulados são estruturantes para o ingresso nele e para seu desenrolar. Por isso, registro agradecimento à orientadora e coorientadora que tive no Mestrado em Estudos de Linguagens, do Programa de Pós-Graduação em Estudos de Linguagens (PPGel), da Universidade Tecnológica Federal do Paraná (UTFPR). São elas, respectivamente, as professoras Nívea Rohling e Maurini de Souza. Suas instruções lá atrás se mantêm balizadoras. Em nome delas, estendo os agradecimentos ao corpo docente do PPGel/UTFPR.

Por fim, os agradecimentos no campo pessoal.

Nesse rol, agradeço ao colega e amigo Tiago Mendes Alvarez, que tinha iniciado o doutorado no mesmo programa anos antes, e foi grande incentivador para que eu tentasse – inclusive mesmo depois de não me classificar em uma primeira tentativa. Antes do mestrado, conversas com o colega de profissão e amigo José Benedito Pires Trindade me ajudaram a reconhecer temas e recortes de pesquisa com os quais me identificava e me seria aprazível

lidar. Aos amigos e amigas Rosa Bittencourt e Ari Silveira; Adriana Vieira e Afonso Canas; Thaís Helena Modesto Villar de Carvalho; e Larissa Ferreira, para citar aqueles e aquelas que mais a par estiveram desse momento, reafirmo aqui os agradecimentos.

Um agradecimento mais que especial à família. À mãe, Vera Lúcia, e ao pai, Valmiro (este, *in memoriam*), pela sabedoria, ensinamentos e legados no decorrer da vida; às irmãs Erika e Gabriela; aos cunhados Michel e Maurício. E à sobrinha e sobrinhos, Tainá, Ian e Miguel, pelo tanto que, mesmo pequeninos, nos ensinam. Por meio desse núcleo familiar, fica o agradecimento ainda a tios e tias, primos e primas.

Muito obrigado!

"... Amanheceu

O sol brilhou no horizonte

Na paisagem vejo ao longe..."

Trecho do samba-enredo da X-9 [Santos] em 2025
("Peregrinos de fé. Ó, Mãe Negra…meu samba é minha oração!),
trilha sonora na reta final desta tese

RESUMO

Em cenário global de extinção de jornais impressos, diversos veículos de comunicação popular, comunitária e alternativa no Brasil não abrem mão de publicações em papel. Dessa premissa advinda de observação empírica e levantamento preliminar de casos identificados, já emerge a problematização desta pesquisa de doutorado em Comunicação: por quê? Como? A partir de estudo de três casos, cada um de um segmento diferente nesse campo, a saber, jornais ***Hora do Povo***, ***Brasil de Fato Paraná*** e ***Caderno do Bairro***, esta pesquisa descreve e analisa práticas jornalísticas (inclusive imbricadas entre impresso e online) e modelos de negócios desses veículos. Com isso, tem como objetivo amplo avaliar em que medida a persistência desses veículos com o jornalismo impresso se configura em estratégia de comunicação a leitores em espaços, territórios e territorialidades, populares, aos quais se dirigem. À metodologia de estudo de caso aqui aplicada agregam-se instrumentos e ferramentas de coleta como a entrevista semiaberta em profundidade, a observação direta em campo, a análise de conteúdo categorial. Esse último método elege conceitos como os de *espaço* e *território*, de Milton Santos e Claude Raffestin, e de *territorialidade*, *territórios-rede* e *multiterritorialidade*, de Rogério Haesbaert; ainda, de *territorialidades comunicacionais,* abordadas por Ruth Reis e Daniela Zanetti. Desse modo, tanto esses conceitos citados como discussões em torno de entendimentos sobre comunicação popular, comunitária e alternativa em um cenário marcado pela cultura digital intensiva e por um jornalismo dito "de plataforma" compõem os referenciais teóricos basilares. Das informações, dados e análise gerados, conclui-se que o jornal impresso segue, sim, como aposta – menos pautada em estudos e pesquisas, mais balizada pela experiência acumulada pelas organizações jornalísticas investigadas e seus respectivos profissionais representantes. Ainda, que a hiperlocalidade dos espaços, territórios e territorialidades elegidos como de interesse por tais veículos é elemento importante para viabilizar o jornal em papel.

Palavras-chave: comunicação popular, comunitária e alternativa; espaço, território e territorialidade; jornalismo impresso e digital; territorialidades comunicacionais

ABSTRACT

In a global scenario of print newspaper extinction, various popular, community, and alternative media outlets in Brazil refuse to give up on paper publications. From this premise, derived from empirical observation and a preliminary survey of identified cases, the central question of this doctoral research in Communication emerges: why? How? Through the study of three cases, each from a different segment within this field – namely, the newspapers ***Hora do Povo***, ***Brasil de Fato Paraná*** and ***Caderno do Bairro*** – this research describes and analyzes journalistic practices (including the interplay between print and online) and the business models of these outlets. Its broad objective is to assess to what extent the persistence of these outlets in print journalism constitutes a communication strategy aimed at readers in popular spaces, territories, and territorialities they target. The case study methodology applied here is complemented by data collection tools such as in-depth semi-structured interviews, direct field observation, and categorical content analysis. The latter method employs concepts such as space and territory, as discussed by Milton Santos and Claude Raffestin, and territoriality, network-territories, and multiterritoriality, as proposed by Rogério Haesbaert. Additionally, it incorporates the concept of communicational territorialities, as explored by Ruth Reis and Daniela Zanetti. Thus, these concepts, along with discussions surrounding popular, community, and alternative communication in a context marked by intensive digital culture and so-called "platform journalism," form the foundational theoretical framework. From the information, data, and analysis generated, it is concluded that print newspapers remain a viable choice, less guided by studies and research, and more informed by the accumulated experience of the investigated journalistic organizations and their respective professionals. Furthermore, the hyperlocality of the spaces, territories, and territorialities chosen as areas of interest by these outlets is a key element in making print newspapers feasible.

Keywords: popular, community, and alternative communication; space, territory, and territoriality; print and digital journalism; communicational territorialities.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

QUADRO 1 – Sistematização do perfil metodológico desta pesquisa
QUADRO 2 – Categorias prévias de análise e que sentidos serão considerados
QUADRO 3 – Conceito de comunicação popular, comunitária e alternativa, e suas vertentes
QUADRO 4 – Resumo da descrição dos jornais estudados
QUADRO 5 – Minibiografia dos representantes dos jornais, entrevistados para esta tese
QUADRO 6 – Uma proposta de cronologia da crise do impresso
QUADRO 7 – Temas e sentidos da categoria de análise "espaço, território e territorialidades"
QUADRO 8 – Síntese das recorrências da categoria espaços, territórios e territorialidades, por jornal
QUADRO 9 – Temas e sentidos da categoria de análise "territorialidade comunicacional ou midiática"
QUADRO 10 – Síntese das recorrências da categoria "territorialidades comunicacionais", por jornal
QUADRO 11 – Temas e sentidos da categoria de análise "modelo de negócios"
QUADRO 12 – Síntese das recorrências da categoria temática "modelo de negócios"
QUADRO 13 – Temas e sentidos da categoria de análise "o papel do papel"
QUADRO 14 – Síntese das recorrências da categoria "o papel do papel", por jornal
QUADRO 15 – Proposta de atualização do conceito de comunicação (e jornalismo, imprensa, mídia) popular, comunitária e alternativa
FIGURA 1 – Mapa das Mediações de Martín-Barbero, versão 2 48
FIGURA 2 – Capa da edição 1 do ***Hora do Povo*** (30/08/1979 a 06/09/1979)
FIGURA 3 – Capa da edição 1 do ***Brasil de Fato Paraná***, de 25/02/2016
FIGURA 4 – Capa da edição 1 do ***Caderno do Bairro***, de maio de 2004
FIGURA 5 – Capa da edição 1 do ***Caderno do Bairro*** voltado à região do Campo do Santana, de dezembro de 2007
FIGURA 6 – Proposta de fluxos de modelo de negócios em Jornalismo
FIGURA 7 – Reprodução da página inicial do site do ***Hora do Povo***
FIGURA 8 – Reprodução da página inicial do ***Hora do Povo*** no *facebook*
FIGURA 9 – Reprodução da página inicial do perfil do ***Hora do Povo*** no *instagram*
FIGURA 10 – Reprodução da página do ***Hora do Povo*** no *youtube*
FIGURA 11 – Reprodução da página inicial do site do ***Brasil de Fato Paraná***
FIGURA 12 – Reprodução da página inicial do perfil do ***Brasil de Fato Paraná*** no *instagram*

FIGURA 13 – Reprodução da página inicial do perfil do ***Brasil de Fato Paraná*** no *facebook*
FIGURA 14 – Reprodução da página do **Brasil de Fato Paraná** no *youtube*
FIGURA 15 – Reprodução da página inicial do site do ***Caderno do Bairro***
FIGURA 16 – Reprodução da página inicial do ***Caderno do Bairro*** no *instagram*
FIGURA 17 – Reprodução da página inicial do *facebook* do ***Caderno do Bairro***
FIGURA 18 – Reprodução da página do ***Caderno do Bairro*** no *youtube*
FIGURA 19 – Destaques no site do ***Hora do Povo*** em 16/08/2023 e capa da edição imprimível lançada na mesma data
FIGURA 20 – Destaques no site do ***Hora do Povo*** em 23/08/2023 e capa da edição imprimível lançada na mesma data
FIGURA 21 – Capa do ***Hora do Povo***, em 1980
FIGURA 22 – As letras garrafais do ***Hora do Povo***
FIGURA 23 – Capa da edição 331 do ***Brasil de Fato Paraná***, analisada para esta tese
FIGURA 24 – Edição do ***Brasil de Fato Paraná*** sobre a Vigília Lula Livre
FIGURA 25 – Edição do ***Caderno do Bairro*** chamando para reativação do Conselho de Segurança do Xaxim
FIGURA 26 – Capa da edição 225 do ***Caderno do Bairro*** (Xaxim, Boqueirão e Pinheirinho)
FIGURA 27 – Capa da edição 187 do ***Caderno do Bairro*** (Campo de Santana, Tatuquara e Caximba)

LISTA DE SIGLAS

Abraji	Associação Brasileira de Jornalismo Investigativo
AJBC	Associação dos Jornais de Bairro de Curitiba
Ajor	Associação de Jornalismo Digital
Ajorb	Associação dos Jornais de Bairro de São Paulo
Aner	Associação Nacional de Editores de Revistas
ANJ	Associação Nacional de Jornais
APP-Sindicato	Sindicato dos Trabalhadores em Educação Pública do Estado do Paraná
BJR	Brazilian Journalism Research
Capes	Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior
Cefuria	Centro de Formação Urbano Rural Irmã Araújo
CIC	Cidade Industrial de Curitiba
CMI	Centro de Mídia Independente
CNPJ	Cadastro Nacional de Pessoa Jurídica
Compós	Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação
Confecom	Conferência Nacional de Comunicação
CPI	Comissão Parlamentar de Inquérito
CUT-PR	Central Única dos Trabalhadores – regional Paraná
Enpecom	Encontro de Pesquisa em Comunicação
IVC	Instituto Verificador de Comunicação
LGBTQUIAPN+	Lésbicas, Gays, Bi, Trans, Queer/ Questionando, Intersexo, Assexuais/Arromânticas/Agênero, Pan/Pôli, Não-binárias e mais
MAB	Movimento dos Atingidos por Barragens
MDB	Movimento Democrático Brasileiro
MEI	Microempreendedor/ microempreendimento individual
MNPR	Movimento Nacional da População de Rua
MR-8	Movimento Revolucionário 8 de Outubro
MST	Movimento dos Trabalhadores Rurais Sem Terra
Ncep	Núcleo de Comunicação e Educação Popular
ONU	Organização das Nações Unidas
PC do B	Partido Comunista do Brasil
PPL	Partido Pátria Livre

PMDB	Partido do Movimento Democrático Brasileiro
PT	Partido dos Trabalhadores
PEC	Proposta de Emenda Constitucional
PPGCom	Programa de Pós-Graduação em Comunicação
Psol	Partido Socialismo e Liberdade
SBPJor	Associação Brasileira de Pesquisadores em Jornalismo
Secom-PR	Secretaria de Comunicação Social da Presidência da República
UFC	Universidade Federal do Ceará
UFPR	Universidade Federal do Paraná
UTFPR	Universidade Tecnológica Federal do Paraná

SUMÁRIO

APRESENTAÇÃO 15

INTRODUÇÃO 17

1 REFERENCIAL METODOLÓGICO 34
1.1 A OPÇÃO PELO ESTUDO DE CASOS 37
1.2 ANÁLISE DE CONTEÚDO E CATEGORIAS PREVIAMENTE ELEGIDAS 41
1.2.1 Categorias prévias 43

2 SOBRE COMUNICAÇÃO POPULAR, COMUNITÁRIA E ALTERNATIVA 46
2.1 UMA SALADA DE TERMOS 46
2.2 O ENTENDIMENTO ASSUMIDO NESTA PESQUISA 62
2.2.1 ***Hora do Povo*** se entende como jornal popular – e nacional 71
2.2.2 ***Brasil de Fato Paraná*** também se reconhece como "jornal popular" 77
2.2.3 ***Caderno do Bairro*** se vê como "comunitário" e de contraponto 82
2.2.4 Síntese e sistematização da classificação dos três jornais no espectro popular, comunitário e alternativo 87
2.3 A CRISE DO IMPRESSO (OU DO JORNALISMO?) E O CENÁRIO PARA OS ALTERNATIVOS 90
2.4 PRÁTICAS IMBRICADAS ENTRE IMPRESSO E ONLINE 110
2.4.1 ***Hora do Povo***, do papel ao pdf 114
2.4.2 ***Brasil de Fato Paraná*** e o dilema: mais impresso ou mais online? 120
2.4.3 ***Caderno do Bairro:*** levar do papel para o digital 125

3 ESPAÇO, TERRITÓRIOS E TERRITORIALIDADES 130
3.1 ESPAÇO, TERRITÓRIO E TERRITORIALIDADE: DO QUE FALAMOS 131
3.2 TERRITORIALIDADES COMUNICACIONAIS OU MIDIÁTICAS 140

4 O QUE A ANÁLISE NOS DIZ 148
4.1 ***HORA DO POVO*** E A FORÇA DE SUAS RAÍZES E TRAJETÓRIA 150
4.1.1 Espaços, territórios e territorialidades "sem fronteiras" do ***Hora do Povo*** 151
4.1.2 ***Hora do Povo*** como territorialidade comunicacional de reeditores sociais 155

4.1.3 O modelo de negócio do ***Hora do Povo***: o impresso como selo de credibilidade 159
4.1.4 O papel do ***Hora do Povo*** em papel 162
4.2 ***BRASIL DE FATO PARANÁ*** E A EMERGÊNCIA DE UMA TRANSIÇÃO 163
4.2.1 O impresso como porta de entrada para os espaços, territórios e territorialidades do ***Brasil de Fato Paraná*** 164
4.2.2 ***Brasil de Fato Paraná*** como extensão da territorialidade comunicacional do projeto nacional 170
4.2.3 ***Brasil de Fato Paraná*** e o modelo de cooperativa 173
4.2.4 O papel do ***Brasil de Fato Paraná*** em papel 177
4.3 ***CADERNO DO BAIRRO***: OCUPANDO O VÁCUO DEIXADO PELA GRANDE MÍDIA 182
4.3.1 O sul de Curitiba como espaços, territórios e territorialidades do ***Caderno do Bairro*** 183
4.3.2 ***Caderno do Bairro***: uma territorialidade comunicacional do sul de Curitiba 185
4.3.3 Marido e mulher sócios e um pool de colaboradores na base do modelo de negócios do ***Caderno do Bairro*** 192
4.3.4 O papel do ***Caderno do Bairro*** em papel 196
4.4 A PREOCUPAÇÃO COM ESPAÇO, TERRITÓRIO E TERRITORIALIDADES 199
4.5 TERRITORIALIDADES COMUNICACIONAIS: O JORNAL COMO PORTA-VOZ 202
4.6 MODELO DE NEGÓCIOS: EM BUSCA DE UM PARA CHAMAR DE SEU 204
4.7 O PAPEL DO PAPEL: ENTRE A IDEALIZAÇÃO E A PRÁTICA 207

CONCLUSÕES E CONSIDERAÇÕES FINAIS 211

REFERÊNCIAS 222

APÊNDICES
APÊNDICE A – ROTEIRO DE ENTREVISTA SEMIABERTA EM PROFUNDIDADE 237
APÊNDICE B - ENTREVISTA COM CLÓVIS DO REGO MONTEIRO NETO, JORNAL ***HORA DO POVO*** 239
APÊNDICE C – ENTREVISTA COM PEDRO CARRANO, JORNAL ***BRASIL DE FATO PARANÁ*** 250
APÊNDICE D – ENTREVISTA COM ELENCAR ANTÔNIO MARCELINO E JULIANA HEMILI DE SOUZA, JORNAL ***CADERNO DO BAIRRO*** 263
APÊNDICE E – ENTREVISTA COM LUCAS BOTELHO NEVES, JORNAL ***BRASIL DE***

FATO PARANÁ 276
APÊNDICE F – QUESTIONÁRIO COMPLEMENTAR: RESPOSTAS DO JORNAL *CADERNO DO BAIRRO* 280
APÊNDICE G – QUESTIONÁRIO COMPLEMENTAR: RESPOSTAS DO JORNAL ***HORA DO POVO*** 284
APÊNDICE H – QUESTIONÁRIO COMPLEMENTAR: RESPOSTAS DO JORNAL ***BRASIL DE FATO PARANÁ*** 286
APÊNDICE I – RELATÓRIO DE OBSERVAÇÃO DIRETA DE REUNIÃO DE PAUTA DO JORNAL ***HORA DO POVO*** 289
APÊNDICE J – RELATÓRIO DE OBSERVAÇÃO DIRETA DE REUNIÃO DE PAUTA DO JORNAL ***CADERNO DO BAIRRO*** 291
APÊNDICE K – RELATÓRIO DE OBSERVAÇÃO DIRETA DE REUNIÃO DE PAUTA DO JORNAL ***BRASIL DE FATO PARANÁ*** 293
APÊNDICE L – RELATÓRIO DE OBSERVAÇÃO DIRETA DA DISTRIBUIÇÃO DO JORNAL ***CADERNO DO BAIRRO*** 295
APÊNDICE M – RELATÓRIO DE OBSERVAÇÃO DIRETA DA DISTRIBUIÇÃO DO JORNAL ***BRASIL DE FATO PARANÁ*** 297
APÊNDICE N – RELATÓRIO DE ANÁLISE DE CONTEÚDO DE EDIÇÃO DO JORNAL ***HORA DO POVO*** 299
APÊNDICE O – RELATÓRIO DE ANÁLISE DE CONTEÚDO DE EDIÇÃO DO JORNAL ***CADERNO DO BAIRRO*** 301
APÊNDICE P – RELATÓRIO DE ANÁLISE DE CONTEÚDO DE EDIÇÃO DO JORNAL ***BRASIL DE FATO PARANÁ*** 303
APÊNDICE Q – RELAÇÃO DOS JORNAIS DE IMPRENSA ALTERNATIVA DE OPOSIÇÃO À DITADURA MILITAR E SUAS RESPECTIVAS LOCALIDADES 305

ANEXO

ANEXO A – TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO (TCLE) 307

APRESENTAÇÃO

"Qual o papel do papel? O jornal impresso como estratégia de comunicação em espaços, territórios e territorialidades populares" é uma pesquisa de doutorado, do Programa de Pós-Graduação em Comunicação (PPGCom), da Universidade Federal do Paraná (UFPR). Inserida na linha de pesquisa "Comunicação e Formações Socioculturais" do referido programa, é de autoria de Wagner de Alcântara Aragão, sob orientação da professora doutora Myrian Regina Del Vecchio de Lima. O trabalho se adere também ao Click – Comunicação e Cultura Ciber, grupo de pesquisa da mesma UFPR, do qual autor é membro e a professora orientadora, líder.

Vale informar ainda que o projeto desta pesquisa tem aprovação do Comitê de Ética em Pesquisa em Ciências Humanas e Sociais, da UFPR, por meio do Parecer Consubstanciado número 6.525.440, de 22 de novembro de 2023. O Certificado de Apresentação para Apreciação Ética (Caae) tem o número 74533923.0.0000.0214.

O que as próximas páginas trazem é o amadurecimento de um projeto concebido no final de 2020, quando da inscrição ao processo de seleção ao PPGCom, e que foi sendo revisto, questionado, refletido, modificado, lapidado, a partir do ingresso no doutorado. As aulas, leituras e debates das disciplinas; as atividades em eventos científicos; os estudos dos grupos de pesquisa e o cotidiano fora do mundo acadêmico foram, de 2021 em diante, agregando inspirações, referências, experiências, conteúdos. As raízes de tal projeto são, todavia, mais profundas. A trajetória de vida pessoal, profissional e acadêmica constituem a nascente deste estudo agora concluído. Vejamos.

Esta pesquisa envolve jornal impresso. Foi com o jornal em papel, junto com os gibis e as cartilhas da escola, que me alfabetizei, letrei. Diariamente, meu pai, Valmiro Oliveira Aragão, ao chegar do dia de labuta, me entregava *A Gazeta Esportiva* do dia. Nas ilustrações dos gols da rodada, nas tabelas dos campeonatos, em tudo ali me entretinha. A mãe, Vera Lúcia de Alcântara Aragão, por vezes batia à vizinha para pedir emprestado *A Tribuna*. Por aquele jornalzão, o qual estendia no chão e sobre ele me debruçava, ficava a par do que acontecia na minha cidade, Santos. Já não mais criança, sim um estudante colegial e depois universitário, todo domingo ia do Macuco ao Gonzaga, de ônibus, para obter na banca da Praça da Independência a edição domingueira do *Jornal do Brasil*. A cada reportagem com que me deleitava, pensava: quero fazer isso, escrever para jornal. Já na faculdade, encantei-me com um lançamento, o da revista *Caros Amigos*.

Pelo título desta pesquisa, nota-se que, ancorada na Comunicação Midiática, dialoga também com a Geografia. Na Comunicação – Bacharelado em Jornalismo – está minha primeira formação profissional. Neste 2025, já são 25 anos de graduado, 25 anos de atuação jornalística. Mas, lá no comecinho dessa trajetória, em determinado momento me licenciei em Geografia. Era,

nos tempos de escola, uma das matérias favoritas. A ligação com assuntos geográficos ia para além dos conteúdos da disciplina do colégio. Mapas, indicadores estatísticos, observação de paisagens naturais, zoneamentos urbanos e rurais, planos diretores, transportes e telecomunicações, regiões político-administrativas, estados-nações, tudo isso me despertava interesse, era objeto de curiosidade, de leitura, estudo.

Das duas graduações (Jornalismo e Geografia) a este doutorado, uma especialização (em Ensino da Língua Portuguesa, pela Universidade Tecnológica Federal do Paraná, UTFPR) e um mestrado (em Estudos de Linguagens, pela mesma UTFPR) me inseriram no metiê da pesquisa acadêmica. Esta tese, mais do que tratar do jornal em papel, volta-se a jornais do campo da comunicação popular, alternativa e comunitária. Pois bem, no mestrado, a dissertação – intitulada "Ocupando latifúndios da comunicação: o contradiscurso do MST [Movimento dos Trabalhadores Rurais Sem Terra] à mídia hegemônica" – trafegou por tal campo. Analisei, sob orientação da professora doutora Nivea Rohling, discursos em conteúdos jornalísticos do MST em seus canais digitais de comunicação.

Tem-se, assim, uma breve contextualização, uma breve justificativa de cunho pessoal, sobre esta pesquisa a seguir detalhada. Na Introdução, a partir da próxima página, tratamos das argumentações científicas – problematização, questões, objetivos, relevância para o programa em que se insere, para a Comunicação Midiática, para a Geografia, e para o empírico. Na sequência, todo o desenrolar desta tese.

Boa leitura!

INTRODUÇÃO

Visualize uma banca de jornal, em qualquer canto do Brasil. Seguramente, o que menos se encontra em estabelecimentos desse tipo é isto, o jornal. Um ou outro exemplar ainda é possível de se achar, entre uma porção de produtos, como chocolates e balas, figurinhas, sucos e água, brinquedos, capinhas para celular, fones de ouvido e bugigangas do gênero. Enfim, parafernálias que nada têm a ver com o mercado editorial, mas que precisaram ser incorporadas pelos jornaleiros a seus negócios – do contrário, possivelmente essas bancas já teriam sumido da paisagem urbana.

Afinal, não de agora, o cenário é de minguamento do jornalismo impresso[1]. Grandes e tradicionais títulos desapareceram, outros reduziram formato, número de páginas e tiragem. Um processo que não é exclusividade brasileira, é global: duas décadas atrás, os jornais impressos em todo mundo recebiam metade das verbas publicitárias, fatia que caiu para 10%, segundo noticiou em 2020, em fase aguda da crise da pandemia de covid-19[2], o jornal *Valor Econômico*, reproduzindo matéria do britânico Financial Times[3].

Também durante o período mais drástico da pandemia, só no ano de 2021 pelo menos uma dúzia de títulos impressos deixou de rodar, de acordo com o Comunique-se, portal especializado no mercado de Comunicação. A lista incluía importantes e tradicionais jornais regionais, como *Jornal do Commercio* (Pernambuco), *Diário do Nordeste* (Ceará) e *Agora São Paulo* (do Grupo Folha); e veículos de alcance nacional, como a revista semanal *Época*, do do Grupo Globo[4]. São títulos que se somam a outros, icônicos, que desapareceram das bancas do final dos anos 2000 para cá, como *Jornal do Brasil*[5], *Gazeta Mercantil* e *DCI (Diário Comércio e Indústria)*[6], de âmbito nacional; *Jornal da Tarde*, *Diário Popular* (depois *Diário de São Paulo*) e *Gazeta do Povo*, voltados a lugares geográficos locais (São Paulo, os dois primeiros, e Paraná, este último).

---

1 Na seção 2.3, capítulo 2, elaboramos uma proposta da cronologia da crise. Por ora, vale citar que, mais de dez anos atrás, reportagem da *Agência Pública*, de 2013, apresentava o saldo de um cenário conturbado já havia um tempo. Disponível em <https://apublica.org/2013/06/existe-uma-crise-nos-impressos-nada-declarar-respondem-os-jornais/>. Acesso em: 15 nov. 2022.

2 A covid-19, doença causada pelo vírus Sars-Cov-2, foi declarada pandemia pela Organização Mundial da Saúde (OMS) em 11 de março de 2020.

3 Com o título "Crise abala modelo de negócios dos jornais", está publicada no link https://valor.globo.com/mundo/noticia/2020/06/29/crise-abala-modelo-de-negocios-dos-jornais.ghtml. Acesso em: 15 nov. 2022.

4 Notícia "12 veículos de comunicação fecharam as portas no Brasil em 2021". Disponível em <https://portal.comunique-se.com.br/12-veiculos-de-comunicacao-fecharam-as-portas-no-brasil-em-2021/>. Acesso em: 02 fev. 2023.

5 Ver em "O fim do Jornal do Brasil impresso e o papel do jornalismo público". Jornal GGN. Disponível em <https://jornalggn.com.br/brasilianas-org/o-fim-do-jornal-do-brasil-impresso-e-o-papel-do-jornalismo-publico/>. Acesso em: 02 fev. 2023.

6 Ver em "Triste coincidência: DCI acaba dez anos depois do fim da Gazeta Mercantil". Portal Imprensa. Disponível em <https://portalimprensa.com.br/imprensa+educa/conteudo/82626/opiniao+triste+coincidencia+dci+acaba+dez+anos+depois+do+fim+da+gazeta+mercantil+por+wagner+de+alcantara+aragao>. Acesso em: 02 fev. 2023.

Entre os veículos que se mantiveram (e até a conclusão desta pesquisa, em 2025, se mantêm) na ativa com seus jornais em papel, indicadores evidenciam contínuo declínio de tiragem. Com base em dados do Instituto Verificador de Comunicação (IVC), o portal *Poder 360* divulgou no final de 2023 um levantamento sobre a evolução da circulação de jornais no Brasil, em um período de oito anos (2015-2023)[7]. De 14 títulos listados, 12 registraram queda na circulação de impresso. Somados, esses jornais tinham tiragem de 1,3 milhão de exemplares por dia, em 2023; em novembro de 2025, a tiragem era de apenas 332 mil, tombo de praticamente 75%.

No campo da comunicação popular, comunitária e alternativa[8], igualmente houve baixas consideráveis. Duas revistas impressas, comercializadas em bancas de jornal e por assinatura, e que se tornaram, no início dos anos 2000, títulos proeminentes no referido campo, não conseguiram terminar a terceira década do século XXI editadas e publicadas em papel. Referimo-nos às revistas *Fórum* e *Caros Amigos*.

Fundada em 1997, a *Caros Amigos* – "referência e uma das principais vozes na mídia independente e de esquerda no Brasil" (Longo, 2017, online) – parou de circular exatos 20 anos depois, em 2017. O editorial de despedida, segundo texto reproduzido por Longo (2017, online), cita "um mercado editorial em profunda transformação, com queda nas vendas em todos os nichos, e o avanço das mídias digitais, dominadas por grandes corporações e assoladas por *fake news* e ações de rapina ideológica". A *Caros Amigos* seguiria como site. Tempos depois, porém, esse espaço foi descontinuado.

Por sua vez, a *Fórum*, criada em 2001, mantém-se, no momento em que esta pesquisa é concluída, como um dos maiores e mais importantes veículos de comunicação no segmento alternativo, ou de contraponto à mídia comercial hegemônica. Essa atuação ocorre no ambiente digital, embora a *Fórum* tenha nascido como uma publicação essencialmente impressa. Nesse "formato tradicional de papel", conforme destaca Longo (2014), foram 129 edições, até 2013:

> A partir de 2014, acompanhando a tendência cada vez maior de ocupar um espaço onde grande parte da esfera pública se concentra – a internet –, a revista migrou para o meio digital e, desde então, vem tentando criar meios de propiciar um produto editorial com a qualidade que uma revista impressa carrega em um ambiente no qual muitos ainda tentam se adaptar: o virtual. (Longo, 2014, online).

Dificuldades (sobretudo financeiras) para imprimir e distribuir estão entre as razões para a descontinuidade de jornais impressos em todo mundo, segundo relatório de 2024 (com base em

---

[7] Dados do levantamento disponíveis em <https://static.poder360.com.br/2023/12/circulacao-jornais-IVC-nov2023.pdf>. Acesso em 29 dez. 2024.

[8] Temos um capítulo, o 2, sobre o conceito, com revisão bibliográfica, e uma seção, 2.2, em que descrevemos o entendimento assumido nesta pesquisa sobre comunicação popular, comunitária e alternativa.

levantamento de 2023) do Instituto Reuters para Estudos de Jornalismo, organização sediada na Universidade de Oxford. O cenário que se apontava era o de "mais jornais parando a impressão diária (...), à medida que os custos de impressão aumentam e a rede de distribuição segue enfraquecendo" (Newman, 2024, p. 5).

Crise do impresso? [Anelise][9] Rublescki (2010, online) credita o minguamento dos jornais e revistas em papel a uma crise de identidade do jornalismo, com origens no final dos anos 1990 e virada para os anos 2000. Àquela altura, observa a autora, os jornais impressos no Brasil experimentavam uma "significativa sensação de bonança", com crescimento substancial de circulação. Fatos diversos ilustram a constatação da pesquisadora. Por exemplo, é dessa época a criação do *Valor Econômico*, diário especializado em economia que começou a circular em 2000, quebrando a predominância, nesse nicho, da *Gazeta Mercantil*.

É igualmente nesse período que tradicionais publicações impressas investem na contratação das consultorias da Universidade de Navarra, Espanha, "para desenvolver projetos gráficos e editoriais condizentes com a nova ordem digital" (Fernandes et al, 2023, online). Integraram esse movimento jornais como *Correio Braziliense*, *Zero Hora*, *O Estado de S. Paulo*, *Folha de S. Paulo*, *O Globo*, *Gazeta do Povo*, *A Tarde* e *Diário de Minas*, dentre outros. Foram contratadas a universidade espanhola "e/ou sua parceira, a Innovation International Media Consulting, de Miami (EUA), no período anterior ao início do uso da chamada Web 2.0" (idem, sem página).

Além disso, os mesmos grupos que aplicavam dinheiro no impresso também aportavam – dadas as circunstâncias conjunturais de expansão de novas tecnologias – recursos financeiros em outros meios comunicacionais. "Era o caso, por exemplo, do conglomerado *Globo*, que investiu na criação da infraestrutura de TV a cabo, ou da criação do portal de internet *Uol*, de propriedade da família Frias, detentora da *Folha de S. Paulo*" (Rubleski, 2010).

Era a tal crise de identidade a que se refere a autora, mas não só: evidenciava-se uma crise financeira e de modelos de negócio, em avaliações como de Christofoletti (2019) e Gandour (2020). Se, no impresso, a sustentabilidade financeira vinha da publicidade (com destaque para os anúncios classificados), das assinaturas dos leitores e das vendas de jornais e revistas em bancas, na internet essas fontes de arrecadação não existiam. Em entrevista a [Lívia] Guilhermano (2019), *Revista Intertexto,*, o pesquisador Jean Charron, da Universidade Laval (Quebec, Canadá) é enfático em apontar o que considera a raiz do problema:

> Não é uma crise do jornalismo ou no sentido de os jornalistas não saberem mais como fazer o seu trabalho. Eles sabem como fazer. Financiar é que eles não sabem como. Então, falta a

[9] Optamos nesta tese por incluir o pré-nome das autoras citadas, quando aparecerem pela primeira vez no texto. É uma maneira de pontuar quem, dentre as referências bibliográficas, são mulheres, dando-lhes mais visibilidade.

> eles mudar o modo de organização, criar empresas sem fins lucrativos, ter recursos de patrocínios públicos ou patrocínios privados, no lugar do financiamento publicitário. (Charron, 2019, em entrevista a Guilhermano, 2019, p. 10).

O cenário, como se percebe, passou a se configurar para lá de hostil para a tradicional mídia impressa. Na seção 2.4, capítulo 2 desta tese, abordamos de forma mais detalhada análises, dados e informações acerca dessa propalada crise. Desde já, ressalte-se que o curioso é que mesmo diante de tal adversidade e hostilidade, vemos veículos de comunicação seguirem apostando no formato de produção do impresso, tomando essa opção como estratégica. E estamos nos referindo não só a jornais da mídia empresarial, isto é, de organizações privadas que, em teoria, dispõem de estrutura organizacional e potencial de receitas que assegurem viabilidade financeira a essa estratégia, como é o caso do inglês *The Guardian* ou dos brasileiros *Folha de S.Paulo, O Estado de S. Paulo* e *O Globo*. Todos investiram (e investem) em versões online, caracterizando-se por uma modelo híbrido de publicações, ao menos por enquanto (2025). Mas estamos nos referindo também – e em especial – ao campo da comunicação popular, comunitária e alternativa, isto é, aquele constituído por veículos que se posicionam como de contraponto discursivo (e organizacional) à mídia empresarial hegemônica (o mercado de mídia *mainstream*).

Esse campo, da mesma forma que o dos meios jornalísticos empresariais, também foi sacudido pelos avanços da tecnologia digital viabilizados pela internet. O que, por um lado, impulsionou o surgimento e estabelecimento de uma incalculável quantidade de veículos e de arranjos produtivos. Diversos grupos sociais até então à margem da cobertura dos meios hegemônicos (classes populares, incluindo aí trabalhadores sem-terra e sem-teto, comunidades negras e indígenas, movimentos como os feministas e LGBTQIAPN+), com tecnologias de informação e comunicação ao alcance, criaram seus próprios veículos. Vieram também, no entanto, efeitos colaterais: no bojo de novas vozes democráticas, éticas e legalmente combativas, emergiram supostos veículos de comunicação que se caracterizam por difundir e defender preconceitos, discriminações, racismo; a disseminar discursos de ódio, desinformação e mentiras (*fake news*).

No capítulo 2 refletimos sobre o espectro da comunicação popular, comunitária e alternativa, discorrendo sobre nomenclaturas similares e em que se distinguem e convergem. De imediato, deixamos pontuado que consideramos o campo da comunicação popular, comunitária e alternativa (e termos correlatos) como aquele que abrange veículos jornalísticos que emergem e/ou se voltam a espaços, territórios e territorialidades entendidos aqui como populares, isto é, aqueles formados pelas classes subalternas (trabalhadores e grupos sociais não hegemônicos). Na comunicação popular, comunitária e alternativa são vários os veículos que seguem persistindo no jornalismo impresso. Estão em várias partes do país e, dentro desse campo, em diversos segmentos. Vejamos.

Andando para além das zonas centrais de cidades como São Paulo, Porto Alegre e Curitiba, por exemplo, não raro se encontram, em estabelecimentos comerciais locais, exemplares de jornais de bairro. Na capital do Paraná se contabiliza meia centena deles registrados, conforme levantaram Alcântara Aragão e [Myrian] Del Vecchio-Lima (2021), embora não tenha sido possível averiguar quantos, precisamente, estavam na ativa com regularidade. Em São Paulo, consulta ao site da Associação dos Jornais e Revistas de Bairro de São Paulo (Ajorb)[10] aponta, no momento de finalização desta pesquisa, para 25 publicações filiadas à entidade, com circulação impressa, em periodicidade que varia de semanal, quinzenal e mensal. Já na capital gaúcha, o jornalismo de bairro é uma tradição que remonta a 1954 ([Beatriz] Dornelles, 2005; 2012), com dezenas de títulos registrados (também não foi possível diagnosticar quantos exatamente em circulação regular, em 2025).

No segmento de veículos da comunicação popular, comunitária e alternativa empreendidos por movimentos sociais ou organizações político-partidárias progressistas, à esquerda, igualmente são consideráveis os exemplos encontrados. Também durante o período de realização desta pesquisa, mantinham edições impressas, com periodicidades variadas, o *A Nova Democracia*, que se autointitula[11] como "imprensa popular e democrática"; o *Diário da Causa Operária*, publicação do Partido da Causa Operária (PCO); o *Inverta*, do Partido Comunista Marxista-Leninista; e o *A Verdade*, que se autoenuncia como "um jornal dos trabalhadores na luta pelo socialismo"[12]. Movimentos como o dos Trabalhadores Rurais Sem Terra (MST) e o dos Atingidos e Atingidas por Barragens (MAB) também se dedicam à edição de publicações em papel, ainda que não com periodicidade regular. O MST anualmente produz a *Revista Sem Terrinha*, e ocasionalmente (para distribuição em eventos), o *Jornal Sem Terra*. Do MAB, por sua vez, encontramos registros de publicação de boletins informativos e cartilhas. No segmento do jornalismo comunitário, em dezembro de 2023 a Agência de Notícias da Favela retomou a impressão e circulação do tabloide *A Voz da Favela*, editado no Rio de Janeiro, e com tiragem de 50 mil exemplares, segundo editorial da edição daquele mês, a da retomada, que este pesquisador obteve em mãos. Ainda nesse segmento, um projeto que se autodefine como "mídia popular impressa e digital", o *Jornal Vozes da Rua* – dirigido à população de rua de Santos (SP) – anunciou em janeiro de 2024 que reativaria o jornal em papel, interrompido desde a crise da pandemia de covid-19[13]. Outro caso emblemático é o de *A Sirene*, uma publicação com foco no impresso, embora marque presença também em ambientes

---

10 O endereço do site é o <https://www.ajorb.com.br/>. Acesso em 7 jan. 2025.

11 O slogan pode ser conferido na página inicial do portal do veículo. Disponível em: <https://anovademocracia.com.br/>. Acesso em: 30 jan. 2024.

12 A autoenunciação pode ser conferida na página inicial do portal do veículo. Disponível em: https://anovademocracia.com.br/. Acesso em: 30 jan. 2024.

13 Sobre a retomada do *Vozes da Rua*, mais em <www.instagram.com/jornalvozesdarua>. Acesso em: 18 fev. 2024.

digitais. O periódico foi concebido para preencher uma lacuna deixada tanto pela grande mídia como pelos veículos de imprensa locais, na cobertura das consequências e desdobramentos do rompimento da Barragem de Fundão, no município de Mariana (MG). O rompimento deu-se em novembro de 2015 e *A Sirene* teve primeira edição em fevereiro de 2016 ([Elvira] Lobato, 2018). Às vésperas do encerramento desta tese, na imprensa alternativa do movimento negro tivemos a notícia do lançamento de uma edição comemorativa da *Tição*, revista de Porto Alegre criada em 1978 e que circulou até 1980. Com 60 páginas, trazendo "análises comparativas entre os temas abordados [à época da circulação]" (Cruz, 2025, online), tal edição teria distribuição gratuita.

Logo, estamos diante de uma aparente contradição: de um lado, o minguamento do jornalismo impresso, e o predomínio de uma cultura digital (Bortolazzo, 2016), da sociedade do software (Manovich, 2012); ou da sociedade plataformizada ([Anne] Helmond, 2015); de outro, veículos da comunicação popular, comunitária e alternativa dedicando investimentos em produtos jornalísticos em papel. Assim, esse fato da realidade vivida nos apresentou, na perspectiva da construção do conhecimento científico, uma **problematização de pesquisa**, ponto de partida desta tese. Qual seja: observamos, preliminarmente e de forma impressiva, que as organizações mantenedoras desses veículos, mesmo lançando mão de práticas produtivas e modelos de negócios de webjornalismo, "remam contra a maré" e mantêm estruturas para a produção de jornais impressos. É, no mínimo, intrigante, pois se no campo da mídia jornalística comercial as empresas estão extinguindo suas versões em papel para se focar no jornalismo na internet, por que no campo da comunicação popular, comunitária e alternativa são empreendidos esforços para manter a circulação de seus impressos?

Para o problema de pesquisa exposto, e com base em percepções empíricas, partimos da seguinte **premissa**: para as organizações mantenedoras de seus respectivos veículos de comunicação popular, comunitária e alternativa, o jornal impresso e sua circulação material – elemento que integra os sistemas de objetos que compõem um espaço (Santos, 2006) – é um símbolo, ora da organização, em determinado espaço ou território; ora símbolo desse próprio espaço ou território. É dizer: o tabloide distribuído nas assembleias populares, nos atos de rua, no comércio da vizinhança, ou entregue em mãos ao público leitor de interesse é mais do que um jornal: é a representação, materializada em periódico jornalístico, da organização naquele espaço e território, sendo então um instrumento de territorialidade. Também vêm de Santos (2006) as categorias de análise espaço e território, e que compõem dinâmicas que constroem e desconstroem territorialidades (Haesbaert, 2014). No capítulo 3 tais conceitos estão abordados em profundidade. Por ora, adiantamos que, em síntese, à luz dos referenciais citados, entendemos espaço, território e

territorialidades como categorias geográficas constituídas pela convergência entre populações, elementos naturais, técnicos, tecnológicos, culturais, dentre outras dinâmicas.

Diante da problematização e da premissa explanadas, emergiram outras **questões de pesquisa**: de que forma práticas jornalísticas e modelos de negócios empregados por veículos de mídia alternativa viabilizam a manutenção de seus jornais impressos? Em que medida a persistência com o jornal em papel é uma estratégia de comunicação para os espaços, territórios e territorialidades (populares, frise-se) a que tais veículos se voltam?

Frente, pois, a essas duas indagações, colocou-se como **objetivo geral** desta pesquisa descrever e analisar práticas jornalísticas e modelos de negócios engendrados por veículos de comunicação popular, comunitária e alternativa, avaliando, desse modo, em que medida a persistência no jornalismo impresso se configura como estratégia de comunicação em seus espaços, territórios e territorialidades de atuação.

Para alcançar o objetivo geral, vimos necessário cumprir alguns **objetivos específicos**. São eles: i) identificar (descrevendo-as) as práticas jornalísticas imbricadas entre impresso e online, aplicadas pelos veículos estudados (e mais adiante apresentados); ii) discutir, teoricamente, e a partir de dados, o atual panorama do jornalismo em termos de modelos de negócios em cenário dito "de crise", com ênfase no campo da comunicação popular, comunitária e alternativa, inclusive rediscutindo conceitos; iii) descrever e compreender os modelos de negócios dos veículos estudados; iv) analisar o conjunto de aportes teóricos e dados empíricos para entender as dinâmicas que levam à insistência pela manutenção do jornal impresso entre os casos estudados.

A fim de caminharmos em direção ao objetivo geral, via objetivos específicos enumerados, entendemos como **metodologia** adequada para esta pesquisa o estudo de casos (são três, mais adiante citados e apresentados). Autores como Yin (2010) e [Marli] André (2009) ressaltam que o estudo de casos permite que da unidade selecionada se estabeleçam relações dessa unidade com seu contexto. Consideramos que, a partir de casos representativos do campo da comunicação popular, comunitária e alternativa, tenhamos tais relações entre cada unidade e seu contexto geral. Assinala-se, desde já, que a opção por mais de um caso (três) não intenciona tecer, ao final, uma comparação entre eles (não se trata de estudo comparativo). A escolha de mais de um se argumenta no fato de que o campo aqui explorado é vasto, composto por nichos e segmentos vários. Entendemos que nos voltarmos a casos de segmentos distintos proporcionaria uma perspectiva mais multifacetada das relações entre as unidades e o contexto geral do qual emergem.

Trouxemos há pouco exemplos de evidências da persistência no jornalismo impresso por organizações de comunicação popular, comunitária e alternativa – sejam de movimentos sociais e entidades político-partidárias, sejam de empreendimentos jornalísticos de bairro. Na busca pelas

relações entre unidades e contexto geral, entendemos, como primeiro critério para definir quais seriam os casos estudados, que seria importante termos jornais de segmentos distintos. Isto é, um jornal que, dentro do campo da comunicação popular, guardasse relação com a imprensa alternativa ou de resistência mais, digamos, clássica (aquela empreendida por grupos político-partidários); ainda, outro jornal que se sobressaísse no entorno de movimentos sociais; por fim, uma publicação de âmbito hiperlocal – comunitário ou de bairro.

Estabelecido esse critério inicial, o que mais considerar para a seleção dos títulos de cada segmento? Pesou, então, um equilíbrio entre representatividade do veículo em seu segmento propriamente dito (tempo de circulação, considerável reconhecimento pelo público com qual o jornal se propõe a ser interlocutor), e preferência pessoal do pesquisador doutorando – preferência por maior afinidade ou certo conhecimento prévio acerca do veículo. Combinados esses quesitos, elegeram-se três veículos para constituírem o estudo de casos aqui adotado como metodologia. São eles os jornais ***Hora do Povo***, ***Brasil de Fato*** (edição Paraná, doravante ***Brasil de Fato Paraná***) e ***Caderno do Bairro***[14].

O ***Hora do Povo***, como se verá ao ser descrito em detalhes na subseção 2.2.1 do capítulo 2, está muito próximo do que se convencionou chamar de jornalismo de resistência. Este – como entende, de forma genérica, Parzianello (2011) – é aquele praticado por veículos que "surgem como alternativa editorial aos veículos tradicionais". O jornal foi criado em 1979, pelo Movimento Revolucionário 8 de Outubro (MR-8), como jornal de oposição à ditadura. É o único veículo originado no contexto da ditadura instituída depois do golpe de 1964 que se mantém hoje na ativa. Persiste com sua versão para jornal impresso, em formato *standard*, com periodicidade semanal. É dirigido a espaços, territórios e territorialidades que reúnem militantes da esquerda, lideranças políticas, sindicais, sociais, comitês, sedes institucionais, atos de rua e outros. Durante o período de finalização desta pesquisa, completou 45 anos de existência, em 2024.

Já o ***Brasil de Fato Paraná*** é o caso de um jornal mantido por movimentos sociais. É editado em formato tabloide. Entre o início e o desenrolar desta pesquisa, alterou sua periodicidade (de semanal para, a partir de dezembro de 2023, edições especiais esporádicas), em razão de dificuldades em arcar com despesas com impressão. Mesmo diante de adversidade financeira, não deixou de continuar no jornalismo impresso. Lançou campanha de financiamento coletivo e recorre a patrocínios de sindicatos e associações similares para viabilizar as impressões. É dirigido ao espaço territorial do Estado do Paraná. Teve uma edição de número zero em 2014, e começou a

[14] Optamos por utilizar o itálico em negrito na escrita dos nomes dos veículos estudados nesta tese, para que se destaquem em relação ao itálico referente aos nomes de outros veículos de mídia.

circular com regularidade em 2016 – completou, portanto, 10 anos de sua origem quando do momento de finalização desta tese.

Por sua vez, o ***Caderno do Bairro***, como o nome pré-anuncia, integra a vertente de jornalismo comunitário ou de bairro. É mantido por um microempreendimento individual, e comandado por dois profissionais de comunicação, ambos ligados a bairros da região sul de Curitiba, caracterizada como "periferia" do município. São duas edições mensais, em formato tabloide: uma dirigida aos bairros Xaxim, Boqueirão e Pinheirinho; outra aos bairros Campo de Santana, Tatuquara e Caximba[15]. Existe desde 2004 – assim, quando esta pesquisa é concluída (2025), são mais de 20 anos de vida desse jornal de bairro.

Para a investigação de cada caso e, mais ainda, para viabilizar as relações entre cada unidade – é dizer, cada jornal – e seu contexto (isto é, o campo da comunicação popular e seus segmentos) optamos, como **métodos e ferramentas metodológicas de coleta**, pela análise de documentação e registros de arquivo (incluindo referências bibliográficas acadêmicas sobre os jornais estudados); pela entrevista semiaberta em profundidade (complementada por um questionário online); e pela observação direta, nos campos da rotina de produção jornalística (a redação de cada um dos veículos selecionados e seus espaços, territórios e territorialidades de distribuição dos jornais prontos).

Como **procedimento metodológico analítico** diante de evidências e dados que forem geradas por esses instrumentos acima citados, adotamos alguns aspectos da análise de conteúdo de [Laurence] Bardin (1994), a serem detalhados no capítulo seguinte, numa perspectiva interpretativa categorial. Isto é, a análise de conteúdo aplicada não se realiza tendo como base a frequência de determinados termos constatados nos documentos, registros e conteúdos jornalísticos veiculados; ou nas respostas às entrevistas ou nas falas e conversas da rotina de produção observada. Realiza-se, sim, em torno de categorias de análise previamente definidas para interpretação. Foram três conjuntos de categorias prévias: um formado por espaços, territórios e territorialidades; outro por territorialidades comunicacionais ou midiáticas, e um terceiro relativo a modelos de negócios de jornalismo impresso. Um quarto conjunto emergiu das evidências e dados gerais, qual seja o que enfatiza o papel do jornal em papel. A incorporação dessa categoria *a posteriori* é decisão fundamentada em Bardin (2016), quem recomenda à pesquisa estar atenta e aberta a eventual surgimento de categorias, para além daquelas previamente fixadas.

Como dito, o objetivo geral desta pesquisa trata de descrever e analisar como veículos do espectro popular, comunitário e alternativo viabilizam seus jornais impressos enquanto estratégia de

[15] Os bairros Campo de Santana e Caximba costumam aparecer, em diversos textos de fontes diversas, também como Campo do Santana e Cachimba. Nesta tese, adotaremos a preposição "de" e a grafia com "x", formas utilizadas pelo ***Caderno do Bairro***.

comunicação em espaços, territórios e territorialidades em que atuam. Portanto, entendemos serem esses conceitos, baseados na Geografia, as categorias decisivas para a interpretação do material coletado, a fim de trilharmos caminho rumo ao objetivo desenhado.

Sobre os **objetos de estudo**, estes consistem, pois, em enunciados de documentação e registros, de fontes diversas; de conteúdos jornalísticos publicados pelos veículos em suas versões impressa e online; das já referidas respostas às entrevistas semiabertas em profundidade e complementadas por questionários com dúvidas pontuais; das falas e outras ações e gestos percebidos nas observações direta *in loco*.

Da análise do conteúdo de enunciados de documentação e de registros de arquivos (incluindo referências bibliográficas sobre os jornais), buscamos extrair informações para descrever origem, trajetória, condição atual e relevância histórica, social e jornalística de cada veículo. Da análise de conteúdos jornalísticos veiculados em exemplares da versão impressa e aqueles publicados nos respectivos sítios na internet, intentamos identificar imbricações entre os modais, bem como a relação (ou eventualmente, a não relação) dos conteúdos noticiosos e os espaços, territórios e territorialidades aos quais se voltam os veículos estudados.

Para as entrevistas semiabertas, planejou-se uma com representante de cada jornal. Assim, seriam três entrevistas. Contudo, na reta final da pesquisa, foi necessária realizar uma quarta, visto que houve troca no comando de um dos jornais (o ***Brasil de Fato Paraná***), em setembro de 2024. Entendemos que a alteração poderia implicar mudanças de rota da publicação, e que então seria preciso averiguar se, quanto à estratégia relacionada ao jornalismo impresso, a situação se alteraria ou não. Assim, foram entrevistados Clóvis do Rego Monteiro Neto, editor-geral do jornal ***Hora do Povo***, em 4 de dezembro de 2023; Elencar Antônio Marcelino e Juliana Hemili de Souza, editores do ***Caderno do Bairro***, em 11 de dezembro de 2023; Pedro Carrano, então da coordenação geral do ***Brasil de Fato Paraná***, em 12 de dezembro de 2023; e Lucas Botelho Neves, em 10 de dezembro de 2024, que substitui Pedro Carrano na coordenação geral do ***Brasil de Fato Paraná***. As entrevistas, realizadas presencialmente, basearam-se em um roteiro prévio de perguntas, disponível no Apêndice A desta tese. Entretanto, questões outras surgiram a partir de respostas dadas – seja para elucidar algo até então desconhecido, seja para obter aprofundamento ou detalhes sobre algum aspecto relatado nas respostas. Posteriormente, aos representantes de cada jornal foi enviado um questionário complementar, preenchido por meio de formulário online. O acréscimo desse instrumento foi feito para a obtenção de dados e informações mais refinados (sobre faturamento e despesas, por exemplo), em relação às respostas dadas nas entrevistas semiabertas, necessidade essa identificada na banca de qualificação da tese (ocorrida em 11 de março de 2024). O envio do questionário se deu o mais perto possível da conclusão da pesquisa, de modo a assegurar a máxima

atualidade. As respostas vieram na seguinte ordem: ***Caderno do Bairro***, em 27 de novembro de 2024; ***Hora do Povo***, em 10 de dezembro de 2024; e ***Brasil de Fato Paraná***, em 21 de dezembro de 2024.

Quanto às observações diretas em campo, foram divididas em duas etapas. A primeira, no local de produção jornalística (redação ou ambiente similar) de cada veículo. Consistiu no acompanhamento da rotina de trabalho na redação de cada jornal, envolvendo reunião de pauta, encaminhamentos e pré-fechamento. A segunda etapa focou em observações diretas em campo do processo de distribuição dos exemplares impressos. Ambas as etapas foram programadas para serem cumpridas depois da banca de qualificação, de modo a serem focadas em questões que tanto pesquisador, como orientadora e a banca avaliassem como primordiais para a fase de conclusão da tese. Foram três observações de rotina de produção jornalística, uma de cada veículo (***Hora do Povo***, em 13 de maio de 2024; ***Caderno do Bairro***, em 20 de maio de 2024; e ***Brasil do Fato Paraná***, em 26 de junho de 2024); e duas observações diretas de distribuição dos exemplares impressos: ***Caderno do Bairro***, em 29 de agosto de 2024; e ***Brasil de Fato Paraná***, em 4 de dezembro de 2024). Ressalve-se que até a conclusão desta pesquisa não houve entrega de jornais impressos por parte do ***Hora do Povo***. Embora o veículo mantenha reunião de pauta, de pré-fechamento, produção de matérias, edição, diagramação e finalização de arquivo em formato pdf[16] de oito páginas de jornal do tamanho *starndard*, por falta de recursos financeiros não estava rodando em gráfica os exemplares. O pdf, chamado de "jornal imprimível" pela equipe do ***Hora do Povo***, fica disponível na página inicial do site do veículo, para impressão voluntária de leitores e organizações.

Como **referencial teórico**, temos, para a compreensão das categorias de análise adotadas para a interpretação das evidências e resultados, as categorias de análise propriamente ditas de Milton Santos (1991 e 2006), quando nos referimos a espaço e território, e de Claude Raffestin (1993), especificamente sobre território e territorialidades; discussões de Rogério Haesbaert (2012), sobre territorialidade, territórios-rede e multiterritorialidade; de Nestor García Canclini (2007), o embasamento sobre "popular". Também nos referenciamos teoricamente no conceito de territorialidades comunicacionais traçado por Daniela Zanetti e Ruth Reis (2017). No campo da comunicação popular, comunitária e alternativa, recorremos a, entre outros, textos de Beatriz Dornelles (2005 e 2012), Cicília Peruzzo (1998, 2009 e 2023), Elaine Tavares (2011), Alexandra Gonsalez (2022), José Marques de Melo (2011), Kelly Prudencio (2006), Maria Lúcia Becker

[16] A expressão pdf corresponde a sigla para "portable document format" (formato de documento portátil, em tradução livre), formato de arquivo criado em 1992 pela empresa Adobe e que se difundiu como principal ferramenta para "salvar" (guardar) documentos digitais (ou digitalizados). Uma página no site da própria Adobe explica a origem e funcionalidades do formato pdf: https://www.adobe.com/br/acrobat/about-adobe-pdf.html. Acesso em 02 jan. 2025.

(2009), Máximo Simpson Grinberg (1987), Dennis Oliveira (2009), Perseu Abramo (1998 e 2006) e Bernardo Kucinski (2003) nas discussões sobre jornalismo popular, imprensa alternativa, jornalismo comunitário e de bairro, bem como amplo leque de expressões similares. Ainda nesse ponto, incluímos o entendimento de mídia radical engendrado por John Downing (2002). Como o problema de pesquisa tem vinculação com a crise do modelos de negócio do jornalismo impresso, consideramos fundamental ir ao encontro de referenciais ligados à Economia Política do Jornalismo. Nesse sentido, além de Vincent Mosco (2016), nos balizamos nas reflexões de João Canavilhas (2017) e Rogério Christofoletti (2018 e 2019), acerca da crise do jornalismo, em especial no que se refere a seus modelos de negócios e financiamentos; a partir de Anelise Rublescki (2010) e Zélia Leal Adghirni (2005), tratamos de outra perspectiva de tal crise, a de identidade do jornalismo. Pesquisas de Roseli Figaro e Cláudia Nonato (2021), de Camila Camargo e da mesma Figaro (2024), entre outras, deram suporte para averiguar como, contemporaneamente, veículos de mídia alternativa buscam sustentabilidade financeira.

Com os resultados e produtos deste trabalho (esta tese e outras publicações mais que dela venham derivar, além de exposição em eventos), estimamos relevância acadêmica, científica e social em algumas frentes. Uma, nos estudos em Comunicação, especialmente na área de conhecimento Jornalismo, dentro das vertentes de comunicação popular, comunitária e alternativa. Afinal, ao respondermos como e por que veículos de comunicação de tal campo persistem no jornalismo impresso, em contexto de adversidade para a sustentação desse modelo, cremos contribuir significativamente à compreensão teórica desse fenômeno empírico. Uma contribuição que entendemos ainda mais necessária quando nos dispusemos a providenciar um estado da arte, na fase inicial da pesquisa, uma vez que resultados desse levantamento sinalizaram uma baixa recorrência de pesquisas acadêmico-científicas que envolvam, por exemplo, jornais da comumente chamada imprensa alternativa. Dada até certa surpresa com o que encontramos, transformamos o estado da arte em um trabalho apresentado no 20º Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo (SBPJor), realizado na Universidade Federal do Ceará (UFC), em Fortaleza, entre 9 e 11 de novembro de 2022.

Intitulado "Muito ou pouco? A recorrência de teses e dissertações sobre jornalismo alternativo", o trabalho buscou averiguar se era verdadeira a percepção inicial de certa escassez de teses e dissertações, em Comunicação, sobre jornais da chamada imprensa alternativa e da imprensa comunitária. Fez-se, como procedimento metodológico, análise de registro de arquivos – no acervo disponível na internet do Catálogo de Teses e Dissertações da Capes[17]. No campo de buscas de tal

[17] O Catálogo de Tese e Dissertações da Capes [Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior, fundação do Ministério da Educação] está no link <https://catalogodeteses.capes.gov.br/catalogo-teses/#!/>. Acesso em 22 jan. 2025.

repositório foram testadas as palavras-chave "imprensa alternativa"; "jornalismo alternativo" e "mídia alternativa". Também se experimentou o termo "imprensa nanica" (e "mídia nanica"), alcunhado por Marques de Melo (2011). A consulta foi feita em 8 de julho de 2022.

Os resultados quantitativos foram os seguintes:

- Com a palavra-chave "imprensa alternativa", 27 pesquisas (teses e dissertações) na área de conhecimento Comunicação. A mais antiga, de 1996. Portanto, em 25 anos (1996 a 2021), média de 1,08 tese ou dissertação por ano;
- Com a palavra-chave "jornalismo alternativo", 29 pesquisas, sendo a mais antiga de 1993. Assim, entre 1993 e 2021, média de 1,03 tese ou dissertação por ano;
- Com a palavra-chave "mídia alternativa", 12 pesquisas, entre 1997 e 2021, portanto ou 0,59 por ano;
- Com os termos "imprensa nanica" ou "mídia nanica", nenhum registro.

Ressalvou-se, à ocasião, que não convinha somar esses números, pois um e outro termo poderia estar incluído em uma mesma pesquisa. Estabelecida essa ressalva, em seguida, fizemos outro recorte: um olhar específico sobre os resultados para a busca por "jornalismo alternativo", porque assim nos aproximaríamos ainda mais do campo do Jornalismo, dentro da área de conhecimento Comunicação. Das 29 pesquisas listadas, 23 eram dissertações e apenas seis teses. A quase totalidade – 26 dentre as 29 pesquisas – foram publicadas entre 2000 e 2021 (período de 22 anos; média aritmética de 1,18 pesquisa/ano). Diante desse diagnóstico, o trabalho lançou a seguinte reflexão: baseando-se no total de programas de pós-graduação em Comunicação filiados à Compós (Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação) – eram 51, à ocasião –, e entre 2000 e julho de 2022, obtinha-se a seguinte proporção: a cada 43 programas de pós-graduação brasileiros, de apenas um, anualmente, em média, estava saindo tese ou dissertação com ênfase em "jornalismo alternativo".

Com esta tese, contribuímos para elevar tal estatística. Evidentemente, porém, não se trata de um propósito de mero acréscimo quantitativo. Almejamos incremento qualitativo, sobretudo, e é neste ponto em que está outra frente de contribuição vislumbrada para esta pesquisa. Com os resultados e análises aqui construídos, esperamos subsidiar foros de teorização e reflexão sobre o pensar e o fazer jornalístico dentro do espectro da comunicação popular, comunitária e alternativa. Ao lançarmos luz sobre um fenômeno – persistência no papel em tempos de cultura digital – e dele estudarmos casos representativos, registramos, sob uma perspectiva científica (isto é, a partir de referenciais teóricos-metodológicos), como e por que se dá o fenômeno em questão.

É fundamental ainda sublinhar a importância de a pesquisa ser voltada também ao jornal impresso. Afinal, segundo Ghezzi; Silva e Ziviani (2019), embora 61% dos domicílios no Brasil já contem com acesso à internet, essa distribuição repete as desigualdades econômicas e sociais do país. Por exemplo, enquanto nas classes A e B 90% das pessoas são usuárias da rede mundial de computadores, nas classes D e E apenas 42% estão conectados. No contexto em que o projeto que originou esta tese foi concebido (agosto de 2020), a pandemia de covid-19 e todas suas sequelas socioeconômicas escancaravam, entre outras mazelas, esta, a da exclusão digital de parte considerável da população. Tal situação impactava na dificuldade de acesso às aulas remotas; na dificuldade de acesso ao auxílio emergencial governamental; na dificuldade de acesso à informação. Estão nos espaços, territórios e territorialidades populares – com o quais os jornais aqui estudados procuram se relacionar – as classes excluídas da cultura digital. Logo, nessas circunstâncias a publicação em papel se apresenta, por enquanto, com potencial de alcance mais amplo.

Quando nos propomos a identificar, descrever e analisar estratégias empregadas pelas organizações para viabilizarem a manutenção de jornais impressos, estamos agregando conhecimento (científico, reitere-se) à seara da Economia Política do Jornalismo, cujos referenciais adotados nesta pesquisa citamos parágrafos atrás. Ao relacionarmos essas estratégias à atuação dessas organizações em seus espaços, territórios e territorialidades, adotando tais categorias (originárias da Geografia) como basilares para a análise de conteúdo categorial interpretativa, damos caráter interdisciplinar a esta investigação. Assim, os resultados aqui consolidados também podem se refletir em estudos outros e futuros produzidos pela ciência geográfica. Também, agregar conhecimentos desta aos estudos em Comunicação, diálogo esse importante, entretanto pouco recorrente – diagnóstico que já vinha sendo apontado por [Sônia] Moreira (2009).

Além do legado para o saber científico, consideramos que os produtos deste trabalho possam auxiliar o fazer empírico. Ao descrevermos e analisarmos como e por que três veículos do campo da comunicação popular, de segmentos distintos, conseguem a, digamos, façanha de manter vivos seus jornais impressos, podemos sinalizar caminhos para outras organizações jornalísticas similares. Podemos, por meio de publicações deste estudo ou parte dele, e ainda por meio de apresentações em eventos, contribuir para a elaboração de instrumentos (modelos de planos de negócios, oficinas, consultorias) que sirvam de bússola para o conjunto do campo estudado.

Em última instância, ganham não apenas as organizações, seu público, seus espaços, territórios e territorialidades: os impactos reverberam na sociedade de um modo geral, na medida em que, sabemos, quanto maior a pluralidade de narrativas jornalísticas contra-hegemônicas, mais democrática se torna a comunicação, mais democrática se torna essa sociedade. Uma pá de adubo sobre esse solo é o que faz esta pesquisa.

Já na etapa de pré-qualificação, algumas evidências e resultados preliminares indicavam que a pesquisa tinha potencial para lograr êxito em seus intentos. Das três entrevistas semiabertas em profundidade realizadas, veio como resposta, na última questão (deixada livre para considerações finais dos participantes), a constatação de que o roteiro de perguntas fez cada um/a dos profissionais que encabeçavam os jornais investigados a refletir sobre as práticas cotidianas de seus respectivos veículos. Ainda segundo as palavras dessas fontes entrevistadas, o discorrer sobre a atuação de seus jornais significou um revisitar à trajetória e ao legado de cada título.

Esses elementos ganharam mais força ainda porque esta pesquisa cruza com um ***Hora do Povo***, um ***Brasil de Fato Paraná*** e um ***Caderno do Bairro*** em estágio de transição, inclusive quanto às estratégias de investimento no jornalismo impresso. Sobretudo os dois primeiros jornais, que enfrentam drástica insuficiência financeira para rodar os jornais em papel.

O ***Hora do Povo*** segue com lógica e ritmo de produção balizados pelo jornalismo impresso: reuniões de pauta e de fechamento semanais, cronograma de elaboração de materiais, edição e diagramação para que todas as quartas-feiras suba no site do veículo o arquivo em pdf do jornal, "em formato e qualidade [de resolução de imagem] para ser impresso semanalmente" (Monteiro Neto, 2023, em entrevista), embora desde a pandemia de covid-19, por falta de anunciantes que banquem os custos, rodar o jornal em papel não tenha sido possível. Denominado por Monteiro Neto (2023, em entrevista) de "pdf imprimível", o ***Hora do Povo*** em formato *standard* alcançará a edição 4 mil (contagem iniciada em 1989) no primeiro quadrimestre de 2025, com a perspectiva de voltar a ser rodado a qualquer momento:

> A gente cogita de suspender e conclui de não suspender. Isso é uma coisa que está presente e é sempre reafirmado [de manter o impresso]. Nosso grande problema é o financiamento, porque a impressão ficou caríssima, né? Mas se a gente tiver um anúncio, de um anunciante nosso – a gente tem anunciante para internet e o papel - que voltar a ter um interesse, em anunciar em papel, a gente imprime, na mesma hora. (Monteiro Neto, 2023, em entrevista).

A escassez de receitas também fez com que o ***Brasil de Fato Paraná***, em dezembro de 2023, tomasse a decisão de alterar a estratégia de veiculação de edições impressas. Da periodicidade semanal, a partir daquele momento as versões em papel deixavam de ter frequência regular, sendo destinadas a "edições especiais, temáticas" (Carrano, 2023, em entrevista). A irregularidade na impressão persistiu durante o ano – o veículo chegou a lançar uma campanha de financiamento coletivo para assegurar a continuidade do jornal em papel. Mas as edições semanais seguiram – mesmo quando não rodadas – editadas e publicadas em pdf (numa estratégia similar à do "pdf imprimível" do ***Hora do Povo***), até o número 330. Ainda na coordenação do periódico quando

entrevistado para esta pesquisa, Carrano (2023) reafirmara decisão de o ***Brasil de Fato Paraná*** se manter no jornalismo impresso:

> A gente ainda está aberto a parcerias com sindicatos para edições temáticas especiais, como a que fizemos sobre a Copel [edição especial contra o projeto de privatização da companhia de energia do Paraná], depois sobre a Jornada de Agroecologia, dentro da lógica também da distribuição militante. Estamos em uma fase de transição [...], dentro do nosso princípio, de fazer um material explicativo para a população, materiais densos. Então estamos bem abertos, ainda sim está no nosso leque [edição do jornal em papel. (Carrano, 2023, em entrevista).

A troca de coordenador, em setembro de 2024 (de Pedro Carrano para Lucas Botelho Neves), não alterou os planos do veículo, quanto à manutenção do jornal em papel. Nas palavras de Botelho Neves (2024, em entrevista), "o ***Brasil de Fato [Paraná]*** é extremamente cobrado, pela grande maioria dos seus colaboradores, do campo da esquerda, pela volta do impresso [em periodicidade regular, e não apenas em edições especiais], de ter uma tiragem maior, atingir mais territórios".

Por sua vez, o ***Caderno do Bairro***, depois de cortar pela metade – de 16 para oito – o número de páginas de sua edição impressa, decisão tomada durante a fase mais aguda da pandemia de covid-19, firma-se nesse tamanho, mensalmente, e tem agenciado imbricações entre a versão em papel e práticas da cultura digital (como envio do pdf das edições por *whatsapp*[18]]. Marcelino e [Juliana] Souza (2023, em entrevista) afirmam considerar o jornal de bairro em papel como "resistência", por isso seguem rodando o tabloide, mesmo em quantidade de páginas e tiragem que não sejam mais fartas, como em passado recente:

> A gente tem como ideia ter o jornal impresso sempre como base do nosso trabalho. Hoje em dia [a gente] desenvolve o portal de notícia, disparos por *whatsspp* a leitores cadastrados, tem redes sociais, compartilhamento de notícias nas redes sociais, mas o lançamento de cada edição sempre será [demarcado] pelo jornal impresso (Marcelino; Souza, J. H., 2023, em entrevista)

Com estes parágrafos de justificativa da pesquisa, encerra-se a Introdução desta tese. Nestas páginas introdutórias, explanamos sobre problema de pesquisa, premissa, objetivos geral e específicos, e resumimos opções metodológicas e teóricas assumidas. Partimos, agora, para nos aprofundarmos no embasamento desses dois itens (capítulos de referencial metodológico e de referencial teórico), e discussão de conceitos que os compõem. Na sequência, tratamos da análise de

---

[18] Optamos pela grafia em inicial minúscula ao citar as plataformas quando forem mencionadas como sinônimos de ferramenta (no caso, de aplicativo de mensagem), e não como nome (substantivo próprio) da corporação desenvolvedora ou mantenedora.

conteúdo das evidências e dados gerados nos casos estudados, culminando, pois, com a sistematização das conclusões obtidas e considerações finais.

1 REFERENCIAL METODOLÓGICO

Como mencionado na Introdução, esta pesquisa nasce com o objetivo de descrever, analisar e compreender práticas jornalísticas e modelos de negócios que veículos do campo da comunicação popular, comunitária e alternativa empregam para viabilizar sua opção pelo jornalismo impresso. Dessa forma, busca-se também mensurar em que medida a persistência por tal caminho se configura como estratégia para que as organizações mantenedoras desses veículos reafirmem sua identidade e atuação em seus espaços, territórios e territorialidades. Tem-se, pois, uma pesquisa eminentemente qualitativa, a envolver um potencial de atores, fenômenos e contexto multifacetados e complexos.

Para dar conta desse intento, e dos objetivos específicos derivados do objetivo central, optamos, em um primeiro recorte mais amplo, pela metodologia estudo de casos. A análise de conteúdo, com perspectiva interpretativa categorial, consiste no procedimento metodológico, a envolver análise de documentação e de registros de arquivos, bem como conteúdos noticiosos. Como outros métodos de coleta são eleitas as entrevistas semiabertas em profundidade, complementada por um questionário, e as observações diretas em campo[19]. Propomos, dessa forma, um conjunto multi métodos, pelo qual entendemos ser possível percorrer os objetivos delineados.

No Quadro 1, sistematizamos o percurso metodológico definido:

QUADRO 1 – Sistematização do perfil metodológico desta pesquisa

METODOLOGIA/ PROCEDIMENTO METODOLÓGICO	INTUITO	COMO FOI APLICADO	MOMENTOS DA APLICAÇÃO
Estudo de casos	Averiguar, dentro de segmentos do campo da comunicação popular, comunitária e alternativa, práticas, modelos e estratégias em segmentos diferentes	Foram estudados três jornais: ***Hora do Povo***, o único veículo originado como oposição à ditadura pós golpe de 1964 (imprensa alternativa, jornalismo de resistência) em atividade; ***Brasil de Fato Paraná***, mantido por movimentos sociais e sindicatos; e ***Caderno do Bairro***, do segmento jornal de bairro ou comunitário	Como estratégia metodológica, compreendeu todo o percurso da tese, desde o estágio de projeto, passando pelo desenvolvimento da pesquisa, até sua finalização
Análise de documentação e registros	Identificar, analisar e descrever, a partir de	Busca e leitura de tais textos, localizando	Passo inicial da pesquisa, mas procedimento

[19] Modelo dos Termos de Consentimento Livre Esclarecido (TCLE) para aplicação das entrevistas e da observação direta das rotinas produtivas de cada jornal (reunião de pauta e pré-fechamento, e da distribuição dos exemplares) está nos Anexo A desta tese.

de arquivo	textos dos próprios veículos (seções "expediente" ou "quem somos") e de fontes terceiras (referências bibliográficas, inclusive), sobre os três veículos estudados - o perfil dos jornais propriamente ditos	informações e dados que possibilitem realizar a descrição do perfil de cada veículo	presente também durante todo o processo
Entrevistas semiabertas em profundidade	Identificar, analisar e compreender, a partir dos testemunhos dos profissionais com função diretiva, como os veículos estudados se autoenunciam sobre suas histórias, trajetórias, atuação e, principalmente, opção e estratégias para persistência no jornalismo impresso	Uma entrevista por veículo, com editor(a)-geral ou profissional em função equivalente; logo, previam-se três entrevistas ao todo. Cada uma feita a partir de um roteiro de 13 perguntas, e presencialmente. Com a alteração do profissional responsável por um dos jornais (***Brasil de Fato Paraná***), uma quarta entrevista (com esse novo representante) precisou de ser incluída	Na pré-qualificação, logo após aprovação por Comitê de Ética. Assim, as três entrevistas inicialmente previstas foram realizadas em dezembro de 2023. A quarta entrevista, que precisou ser incorporada devido às circunstâncias explicadas na coluna ao lado, ocorreu depois da qualificação, em dezembro de 2024.
Questionário complementar às entrevistas semiabertas	Obter dados e informações mais precisos e atualizados, não abarcados nas entrevistas semiabertas	Um questionário por veículo, enviado aos respectivos representantes anteriormente entrevistados	Etapa realizada na finalização da pesquisa, a fim de que os dados e informações obtidos fossem o mais atualizados possíveis
Observação direta em campo de reunião de pauta e/ou fechamento	Verificar, para análise e compreensão, aspectos da rotina de produção jornalística de cada um dos jornais estudados	Três observações diretas de reunião de pauta – uma de cada jornal. Inicialmente se previa acompanhar uma reunião de pauta e outra de fechamento; contudo, constatou-se que, na prática, as reuniões de pauta dos veículos estudados se configuram como uma espécie de reunião de pré-fechamento. O fechamento propriamente dito ocorre como consequência do fluxo normal de produção jornalística, dispensando encontro específico para tal – as comunicações entre os	Pós-qualificação, para que esse procedimento fosse balizado por orientações e considerações da banca de qualificação, pertinentes à busca pelo objetivo geral e objetivos específicos. A execução desse procedimento ocorreu no primeiro semestre de 2024 (2024-I), sendo: em 13/05/2024, observação direta *in loco* de reunião de pauta e pré-fechamento do ***Hora do Povo***; em 20/05/2024, observação direta *in loco* de reunião de pauta e pré-fechamento do ***Caderno do Bairro***; e em

		profissionais de cada veículo (que fazem trabalho remoto) se dão rotineiramente, por aplicativo de mensagem (*whatsapp*)	24/06/2024, observação direta *in loco* de reunião de pauta e pré-fechamento do ***Brasil de Fato Paraná***.
Observação direta em campo da distribuição dos jornais impressos	Verificar, para análise e compreensão, aspectos da rotina de produção jornalística de cada um dos jornais estudados; em especial, as relações de mediação com seu público nos espaços, territórios e territorialidades aos quais se dirigem	Foram planejadas três observações diretas *in loco* de distribuição, uma de cada veículo estudado. Contudo, o período de ida a campo para esta etapa coincidiu com uma fase em que um deles (***Hora do Povo***) mantinha suspensas a impressões regulares, até que houvesse verba suficiente. Até a conclusão desta tese, porém, não se rodou jornal para ser distribuído. Assim, realizaram-se duas observações diretas *in loco* do trabalho de distribuição de edições do ***Caderno do Bairro*** e do ***Brasil de Fato Paraná***	Pós-qualificação, para que esse procedimento fosse balizado por orientações e considerações da banca de qualificação, pertinentes à busca pelo objetivo geral e objetivos específicos. A execução desse procedimento ocorreu no segundo semestre de 2024 (2024-II). Em 29/08/2024, fez-se observação direta em campo da distribuição de edição do ***Caderno do Bairro***. Em 04/12/2024, fez-se a observação direta em campo da distribuição do ***Brasil de Fato Paraná***. Entre julho e setembro, e depois em novembro, foram feitos contatos com ***Hora do Povo***, a fim de averiguar previsão de próxima impressão de jornal, entretanto para final de 2024 e início de 2025 não a havia
Análise de conteúdo categorial	Averiguar, a partir das informações e dados gerados pelos procedimentos adotados (análise de documentação e registro de arquivos, e de referências bibliográficas; entrevistas; observação direta em campo), e com base em categorias de análise prévias e outras que eventualmente emergissem, como tais informações e dados acerca dos casos estudados apontam para	Análise de textos de apresentação (“quem somos”) e expediente dos jornais estudados, bem como de outros documentos de arquivo e de referências bibliográficas sobre os jornais estudados; Análise interpretativa das respostas dos representantes de cada jornal, nas respectivas entrevistas; Análise interpretativa de falas, diálogos e outras	Na fase de pré-qualificação, foco na análise dos documentos e registros de arquivo, e de referências bibliográficas; e na análise interpretativa das respostas em cada uma das entrevistas; Na pós-qualificação, análise interpretativa oriunda das observações diretas em campo; Houve uma análise de notícias anterior à qualificação, para

	a compreensão de práticas, modelos e estratégias engendrados pelos veículos em questão	situações nas observações diretas em campo; Análise de notícias das versões em papel e online, em recortes pré-definidos, para identificação de imbricações entre um modal e outro.	sondagem inicial sobre a imbricação entre impresso e online de um dos casos estudados (***Hora do Povo***); a dos outros dois veículos ocorreu pós-qualificação.

Elaboração: o autor (2025)

A seguir, explicamos em mais detalhes cada uma das escolhas.

1.1 A OPÇÃO PELO ESTUDO DE CASOS

Destacamos há pouco que esta pesquisa envolve um potencial de atores, fenômenos e contexto multifacetados e complexos. Quando nos debruçamos sobre o campo da comunicação popular ou mídia alternativa, encontramos uma diversidade de nichos e segmentos, e em cada um destes igualmente uma variedade de veículos com suas particularidades. Ou seja, uma seara em que não há unicidade ou síntese.

Entendemos, então, que o **estudo de casos** seria a estratégia de pesquisa qualitativa [dentre as listadas por Chizzotti (2011)] adequada para os propósitos almejados, elencados na Introdução desta tese. Afinal, conforme salienta Yin (2010, p. 24), "o estudo de caso permite que os investigadores retenham as características holísticas e significativas dos eventos da vida real". É o que envolve esta investigação: enquanto "eventos da vida real", temos veículos de mídia alternativa persistindo no jornalismo impresso, apesar do cenário extremamente adverso; são, porém, veículos de perfis distintos, mas com "características holísticas" – voltados a um fazer jornalístico diferente dos meios hegemônicos, do *mainstream*, na medida em que se direcionam a espaços, territórios ou territorialidades populares em comum.

O estudo de casos é também, segundo Yin (2010, p. 39), um método aplicável a pesquisas empíricas, em que se investiga "um fenômeno contemporâneo em profundidade e em seu contexto de vida real, especialmente quando os limites entre o fenômeno e o contexto não são claramente evidentes". Sim, debruçamo-nos aqui sobre um fenômeno contemporâneo (veículos de comunicação popular mantendo jornais em papel em cenário de minguamento do jornalismo impresso) e limites entre tal fenômeno e o contexto (o cenário de minguamento, o predomínio da cultura digital e ainda outras particularidades do campo da comunicação popular) sem demarcação precisa. O mesmo autor afirma ainda que "o método do estudo de caso é, possivelmente, mais

apropriado para questões "como' e 'por que'" (Yin, 2010. p. 49), e são justamente estas as norteadoras do nosso caminho rumo ao objetivo geral. Ao constatarmos um fenômeno de aparência inusitada – rodar jornal em papel em tempos de cultura digital –, procuramos entender por que e como isso é viabilizado.

Ao assumir o estudo de caso como estratégia metodológica, uma investigação pode se decidir por caso único ou múltiplos (Yin, 2010, p. 41). Nesta pesquisa, a decisão foi pelo estudo de casos múltiplos. Nesse sentido, [Marli] André (2009, p. 31) explica que o estudo de casos permite que da unidade selecionada se estabeleçam relações dessa unidade com seu contexto. A fim de obtermos, então, relações mais representativas, entendemos ser fundamental averiguarmos casos de segmentos diversos do campo da comunicação popular.

Dessa forma, elegemos **três** veículos como **casos estudados**: os jornais ***Hora do Povo***, ***Brasil de Fato Paraná*** e ***Caderno do Bairro***. Cada título guarda ligação com um segmento distinto desse grande campo da comunicação popular, comunitária e alternativa. O ***Hora do Povo***, como se verá ao ser descrito em detalhes na próxima seção deste documento, estaria muito próximo do que se convencionou chamar de imprensa alternativa ou de resistência, ao surgir, no final dos anos 1970, criado pelo MR-8, como jornal de oposição à ditadura. É, dessa época, o único em atividade. O ***Brasil de Fato Paraná***, por ser mantido por movimentos sociais, costuma ser associado como veículo de jornalismo popular. Por sua vez, o ***Caderno do Bairro*** integraria a vertente de jornalismo comunitário ou de bairro. Todas essas classificações foram preliminares, de ponto de partida. Coube a esta pesquisa, inclusive, averiguar em que medida são aplicáveis a cada um dos casos. Na seção 2.2.4, sistematizamos as constatações dessa investigação.

Para o estudo de cada um dos três casos, lançamos mãos da combinação de alguns **métodos**. O primeiro deles, a **análise de documentação** ou de **registros de arquivo**, classificada por Yin (2010, p. 125) como uma das "fontes de evidência" para o estudo de casos; por sua vez, [Sônia] Moreira (2012) entende os dois procedimentos como método e técnica, ao mesmo tempo. Para, então, aplicar tal método e técnica, nos ativemos à leitura de enunciados sobre cada um dos jornais a respeito de sua origem, trajetória e condição atual; tais enunciados estão disponíveis ou na seção 'expediente' dos seus jornais impressos ou na 'sobre nós', nos respectivos sites; e ainda, de fontes outras diversas – referências bibliográficas, acadêmicas ou não, que discorrem sobre a origem dos veículos estudados. Temos, dessa forma, em um primeiro momento, dados e informações de como cada um dos títulos se autodefine, se apresenta para o seu público, em seus espaços, territórios e territorialidades de abrangência; e sobre como esses veículos são apresentados por estudos ou olhares de fora.

Também fazem parte dos registros de arquivos a serem analisados conteúdos noticiosos

publicados pelos veículos estudados, tanto em suas edições impressas, como em suas versões online. Aqui, o intuito é avaliar como se manifesta a imbricação entre ambas as plataformas – física e digital. Isto é, identificar se os conteúdos são os mesmos, se são diferentes, divergentes ou complementares, dentre outras características. Além disso, e especialmente, investigar em que medida os conteúdos noticiosos guardam ligação com os espaços, territórios e territorialidades de cada jornal.

De modo a suplementar e para nos aprofundarmos sobre a autodefinição dos veículos estudados, e a fim de obtermos com mais critério e precisão informações sobre por qual razão (ou razões) e como esses veículos persistem no jornalismo impresso, adotamos um outro método de recolha de informações, a **entrevista**, do tipo semiaberta, em profundidade. Baseando-nos em Duarte (2012, p. 62), que define a entrevista como uma "técnica qualitativa" para explicar determinado assunto, "a partir da busca de informações, percepções e experiências de informantes para analisá-las e interpretá-las de forma estruturada", decidimos que por meio desse procedimento poderíamos extrair discursos mais aprofundados sobre as práticas jornalísticas e modelos de negócios engendrados pelos veículos estudados. Assim, estabelecemos a realização de entrevista com o/a profissional em cargo de gestão de cada um dos títulos.

Teríamos, pois, três entrevistas (um para cada veículo estudado). Ocorre que em um dos casos (***Brasil de Fato Paraná***) houve, ainda no período de realização desta pesquisa, mudança de profissional representante. Entendemos ser importante entrevistar o novo representante, a fim de atualizar informações e checar eventuais alterações no rumo da publicação, em particular no que se refere ao jornalismo impresso. Assim, foram quatro as entrevistas realizadas, todas a partir de um roteiro semiaberto de perguntas, de cujas respostas derivaram questionamentos em torno de pontos emergentes da conversa. O roteiro base foi constituído de 13 questões (está no Apêndice A). As perguntas que compõem o roteiro de entrevistas foram concebidas no sentido de extrair enunciações sobre posicionamento editorial, tiragem, distribuição, rotina da atividade jornalística (reunião de pautas, apurações, produção das matérias e de práticas ligadas ao jornal impresso propriamente dito) e uma explanação argumentativa sobre a opção pela manutenção das versões em papel. As 11 primeiras perguntas foram iguais para todos os veículos. A 12ª foi diferente para cada jornal, tratando de uma particularidade previamente conhecida de cada um. A 13ª foi uma questão aberta, em que a fonte entrevistada pudesse discorrer sobre o tema que quisesse. Nos Apêndices B, C, D e E desta tese estão as transcrições das quatro entrevistas realizadas.

As evidências e dados gerados pelas entrevistas, consolidados e apresentados na qualificação desta tese, sinalizaram a necessidade de obter alguns indicadores mais precisos e atualizados sobre os veículos estudados – especialmente sobre o porte e condições financeiras e estruturais. Por isso,

decidimos elaborar um questionário complementar, para ser respondido pelo representante de cada jornal por meio de formulário online. Deixamos o envio para a reta final da pesquisa, a fim de que obtivéssemos dados mais atualizados para o momento de conclusão e defesa da tese. O questionário contou com 12 perguntas. As perguntas buscaram apurar personalidade jurídica da organização mantenedora do veículo, faixa de faturamento, faixa de despesas, se registrou *superavit* ou *deficit* nos meses daquele exercício (ano de 2024), principais fontes de receita, tamanho da equipe (número de profissionais contratados e colaboradores voluntários) e planos para 2025 quanto à manutenção das edições impressas. As transcrições dos questionários e as respostas de cada veículo estão nos Apêndices F, G e H deste documento.

Com a análise de documentação e de registros de arquivo e, principalmente, com as entrevistas, objetivamos gerar dados e informações sobre a trajetória e a atuação contemporânea de cada uma das publicações, e mesmo projetos futuros. Consideramos, entretanto, que além da autoenunciação de cada uma das publicações seria imprescindível uma averiguação de como se dá, na prática, a atividade jornalística rotineira dos veículos estudados. Por isso, um terceiro método incorporado foi o da **observação direta**, igualmente citada por Yin (2010) como uma das fontes de evidência para o estudo de casos. Ainda segundo o mesmo autor, a observação direta envolve acompanhamento de reunião, de atividades, de trabalho na linha de produção, e deve ocorrer no "ambiente natural" (Yin, 2010, p. 136) do caso estudado.

Isto entendido, a opção foi pelos seguintes momentos de observação direta em campo, nos processos de cada veículo: a observação direta de uma reunião de pauta de cada veículo e a observação direta do trabalho de entrega (ou distribuição) também de cada um dos jornais. Inicialmente, estava prevista também a observação direta de uma reunião de fechamento de edição de cada um dos periódicos. Contudo, constatou-se, no acompanhamento das reuniões de pauta, que na prática elas funcionam como uma espécie de reunião de pré-fechamento. Não há, *a posteriori*, uma reunião específica para definir a finalização da edição – distribuição das matérias entre as páginas, escolha da manchete e chamadas de capa, entre outras deliberações. Tudo é encaminhado na própria reunião de pauta; eventuais alterações são combinadas em conversas cotidianas da equipe (por aplicativos de mensagem como *whatsapp*, por exemplo).

A observação direta da distribuição e entrega dos jornais também precisou ser adaptada às circunstâncias, em relação ao planejado na origem da pesquisa. Ocorre que, como se discorrerá no capítulo 2 (subseções 2.2.1, 2.2.2 e 2..23) e no capítulo 4, no período de realização desta tese um dos veículos estudados, o ***Hora do Povo***, mantinha toda lógica de produção do jornal impresso, inclusive diagramando edições de oito páginas, com a capa estampando preço de venda em banca (R$ 1), salvando-as em arquivos no formato pdf, subindo-as ao sítio do veículo na internet, porém

sem efetivamente rodar em gráfica. É o que o veículo tem chamado de "jornal imprimível", "edição imprimível" ou "pdf imprimível". Assim, realizamos duas das três observações diretas de distribuição – a do ***Caderno do Bairro***, que seguia com impressão regular mensal (acompanhamos a de agosto de 2024), e a do ***Brasil de Fato Paraná***, com suas edições impressas especiais, temáticas (em 2024 foi uma, apenas – um número especial sobre agroecologia e agricultura familiar, lançado durante a 21ª Jornada de Agroecologia do Paraná, entre 4 e 8 de dezembro, em Curitiba, evento promovido pelo MST).

Como já explanado, o objetivo geral desta pesquisa não se atém à descrição dos dados, fatos e acontecimentos. Partimos para a interpretação qualitativa das evidências e dados gerados, adotando a análise de conteúdo categorial como procedimento metodológico.

1.2 ANÁLISE DE CONTEÚDO E CATEGORIAS PREVIAMENTE ELEGIDAS

Os métodos utilizados nesta pesquisa – recapitulando: a leitura de documentação e registros de arquivo, de referências bibliográficas sobre os casos estudados, bem como de notícias veiculadas pelos três jornais; as entrevistas semiabertas e respectivos questionários complementares; e as observações diretas em campo de rotinas da produção jornalística (reuniões de pauta e de pré-fechamento, e de distribuição dos jornais impressos) – demandaram interpretação das informações obtidas. Recorremos, então, à análise de conteúdo referenciada por Bardin (1994), como procedimento metodológico para interpretação qualitativa dos dados e evidências geradas pelos métodos mencionados.

Bardin (1994, p. 4) define análise de conteúdo como "um conjunto de instrumentos metodológicos (...) que se aplicam a "discursos" (conteúdos e continentes) extremamente diversificados (...)". É o que temos de evidências e dados gerados pelos métodos aplicados nesta pesquisa: enunciados institucionais das organizações jornalísticas estudadas, sobre elas próprias (origem, trajetória, linha editorial), e ainda enunciados, sobre essas mesmas organizações, vindos de fontes outras (referências bibliográficas sobre os três jornais investigados). Também, os discursos proferidos pelos representantes de cada um dos jornais, nas entrevistas feitas com cada um, e falas, diálogos e conversas nas observações diretas das rotinas de produção das respectivas redações. Ainda, enunciados e discursos expressos em notícias que as publicações estudadas veiculam em suas edições impressas, e mesmo em suas versões online – afinal, nesse material noticioso seria possível (e foi) inferir em que medida os demais discursos se traduziam no que os jornais ofereciam de notícias a seus leitores e leitoras.

A autora, continuando o conceituar da análise de conteúdo, afirma que tal procedimento

"absolve e cauciona o investigador pela atração pelo escondido, o latente, o não-aparente, o potencial de inédito (do não-dito), retido por qualquer mensagem" (Bardin, 1994, p. 9). De fato, e ainda mais na proposição interpretativa qualitativa desta investigação, a busca se dá para aspectos além daqueles materializados nos textos e falas – daí resulta a opção pela entrevista e pela observação direta, por serem métodos que favorecem a procura pelo "escondido, latente, o não aparente, o não-dito".

A análise de conteúdo aqui empregada é a do tipo categorial temática. A análise de conteúdo de Bardin (1994) envolve pelo menos três grandes etapas – a de uma leitura prévia e flutuante de enunciados e discursos potenciais, a seguir uma leitura mais aprofundada com o intuito de averiguar a recorrência das temáticas previstas, derivadas do problema e pergunta de pesquisa, e dos objetivos, para então chegar à inferência (a interpretação qualitativa propriamente dita) do conteúdo. Para esta tese, essas três fases foram constituídas dos seguintes momentos: i) leitura prévia e flutuante das seções 'quem somos' e 'expediente' nos sites dos três jornais estudados; ii) busca de referências sobre as três publicações (tanto estudos acadêmicos e científicos, como notícias ou verbetes sobre elas), e consequente leitura; iii) audição e leitura das respostas dos representantes de cada veículo entrevistados (as respostas, na íntegra, estão nos Apêndices B a H desta tese); iv) audição e leitura de falas e diálogos observados durante reuniões de pauta e de pré-fechamento e na distribuição das edições impressas (relatórios de observação estão nos Apêndices I a M); v) leitura de conteúdos noticiosos de versões impressa e online das publicações (relatórios dessas leituras e respectivas análises estão nos Apêndices N, O e P); vi) identificação da presença e recorrência das categorias temáticas em todos esses *corpus* (enunciados e discursos previamente lidos e observados); e vi) inferência e interpretação para a análise categorial temática propriamente dita.

Com base em Bardin (1977), [Denise] Oliveira (2008, p. 571) explica que a análise categorial "considera a totalidade do texto na análise, passando-o por um crivo de classificação e de quantificação, segundo a frequência de presença ou ausência de itens de sentido". Embora passe pela mensuração de frequência e regularidade de palavras, de termos ou temas presentes em enunciados objetos de análise, a análise de conteúdo categorial não se aplica apenas a pesquisas quantitativas, conforme defendem Sampaio e Lycarião (2021):

> A definição [de análise de conteúdo] é suficiente para diferentes abordagens, inclusive as exclusivamente qualitativas. Em especial, reforçamos que é vital que qualquer AC [análise de conteúdo] seja vista como uma técnica de pesquisa científica; portanto, ancorada pelos princípios de replicabilidade, confiabilidade e validade. (Sampaio; Lycarião, 2021, p. 17).

Sampaio e Lycarião (2021), tomando como referência o conceito da própria Laurence Bardin (2016), e de estudos, entre outros, de Barbara Downe Wamboldt (1992), Kimberly Neuendorf (2002), Klaus Krippendorff (2004), Maria Laura Franco (2005) e Martin W. Bauer (2007), sintetizam assim o que é a análise de conteúdo:

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

Aqui nesta pesquisa, portanto, o propósito não é o de quantificar a recorrência com que determinadas categorias de análise (estabelecidas para esta investigação e logo adiante especificadas) estão presente nos enunciados das instituições jornalísticas estudadas, ou sobre elas proferidos. O intuito é, a partir de tal recorrência, inferir, analisar e compreender o que essas categorias sinalizam para a questão de pesquisa aqui posta – qual seja, como e por que se dá a persistência, pela mídia alternativa, no jornalismo impresso, em tempos de minguamento dessa modalidade e de prevalência da cultura digital.

1.2.1 Categorias prévias

Com base na questão de pesquisa, no objetivo geral e na premissa, entendemos que três conjuntos de categorias de análise nasciam previamente para serem operacionalizadas no processo de análise de conteúdo – tanto dos conteúdos do/sobre os jornais estudados; das respostas às entrevistas; e das conversas constatadas na observação direta das rotinas produtivas nas redações.

O primeiro conjunto de categorias reúne os conceitos de espaço, território e territorialidades, trabalhados na Geografia, principalmente, por autores como Milton Santos, Rogério Haesbaert e Claude Raffestin. Por que esse conjunto de categorias? Porque investigações iniciais quando da elaboração do projeto que deu origem a esta pesquisa indicavam a relevância dos jornais estudados para o espaço, território e territorialidades em que circulavam, ao qual destinavam suas narrativas. Portanto, é de se averiguar em que medida esses elementos são decisivos para a estratégia de manutenção das edições impressas, por parte dos veículos estudados, bem como em que medida se fazem presentes (explícita ou implicitamente) nos conteúdos de (ou sobre) cada veículo propriamente dito.

O segundo conjunto de categorias trata do conceito de territorialidade comunicacional ou territorialidade midiática, elaborado por Zanetti e Reis (2017). Em um contexto contemporâneo

marcado pela disrupção de delimitações físicas dos espaços e territórios geográficos, em função de uma sociedade caracterizada como uma "sociedade em rede" (Castells, 1999), cujo protagonismo dessa condição se dá pelas tecnologias de informação e comunicação, emerge uma variante do conceito de territorialidade, que é este da territorialidade comunicacional ou midiática. Como, a partir da análise do conteúdo das evidências e dados gerados por esta pesquisa, pode-se interpretar a presença desse novo conceito na estratégia e práticas jornalísticas empregadas pelos veículos estudados? É pela recorrência (ou ausência) de enunciados relacionáveis a esse conceito que buscaremos resposta para tal indagação.

O terceiro conjunto de categorias prévias, por fim, engloba referências advindas das evidências e dados ligados ao modelo de negócios de cada veículo estudado. Isto é, dos conteúdos vindos da análise de documentação e de registros; e, principalmente, das entrevistas e da observação direta, operacionaliza-se essa categoria para tentar compreender práticas jornalísticas e modelos de negócios empregados – ainda que nem sejam frutos de um planejamento organizacional estratégico, mas sim resultado do experimentar e fazer empírico constatados em cada um dos jornais.

Uma quarta categoria foi definida posteriormente à geração de evidências e casos. Foi notória, e unânime, a defesa enfática do jornalismo impresso, entre os representantes dos três veículos investigados. De modo que acrescentamos uma categoria de análise a que chamamos "o papel do papel".

Contudo, como dito, não se trata aqui de uma análise quantitativa sobre a recorrência desses termos. Até porque, nem sempre – na verdade, raramente – esses conceitos estão expressos explicitamente nas informações e dados gerados. Assim, identificamos nas respostas às entrevistas, nos diálogos na observação em campo e nos textos de documentação e de arquivo menções e referências relacionáveis aos conjuntos de categorias elencados. Para tanto, convém apontar, desde já, quais temas estamos a considerar para cada conjunto, independentemente de suas definições precisas, teóricas, sobre as quais refletiremos no capítulo 3.

O Quadro 2 sintetiza o conjunto de quatro categorias estabelecidas, com a indicação dos sentidos a serem entendidos como aplicáveis:

QUADRO 2 – Categorias prévias de análise e que sentidos serão considerados

CATEGORIA DE ANÁLISE	TEMAS E SENTIDOS A SEREM CONSIDERADOS
• Espaço, território e territorialidades	• Estão nessa categoria respostas nas entrevistas, diálogos na observação em campo e textos de documentação e arquivo que se referirem a localidades em que estão ou aos quais se dirigem os veículos estudados; aos lugares de circulação e distribuição; ao perfil dessas localidades

	e lugares.
• Territorialidade comunicacional ou midiática	• Estão nessa categoria respostas nas entrevistas, diálogos na observação em campo e textos de documentação e arquivo que se referirem ao papel cumprindo pelos respectivos jornais em seus locais e localidades; ao vínculo que mantêm (ou deixam de manter); às mediações sentidas, promovidas pelas publicações estudadas • Também, quando se referem a localidades em que estão ou aos quais se dirigem os veículos estudados; aos lugares de circulação e distribuição; ao perfil dessas localidades e lugares; ou ainda ao papel cumprindo pelos respectivos jornais em seus locais e localidades; ao vínculo que mantêm (ou deixam de manter)
• Modelo(s) de negócios	• Estão nessa categoria respostas nas entrevistas, diálogos na observação em campo e textos de documentação e arquivo que tratarem das condições econômico-financeiras dos veículos; de sua personalidade jurídica, sua estrutura organizacional, suas fontes de receitas, tamanho da equipe, estratégias comerciais e administrativas.
• O papel do papel	• Estão nessa categoria temática respostas nas entrevistas, diálogos na observação em campo e textos de documentação e arquivo que tratam da valorização do jornal impresso, do por que da persistência nesse modelo

Elaboração: o autor (2025)

Encerra-se, com o Quadro 2, o Capítulo 1, de referencial metodológico desta pesquisa. Nos dois capítulos seguintes, tratamos dos referenciais teóricos – no 2, de conceitos ligados à Comunicação Midiática, e no 3, aos da Geografia.

2 SOBRE COMUNICAÇÃO POPULAR, COMUNITÁRIA E ALTERNATIVA

Conforme já salientado, tem-se nesta pesquisa estudo de casos de jornais identificados preliminarmente como inseridos no contexto da comunicação popular, comunitária e alternativa. Neste capítulo, discorremos sobre essa gama, promovendo reflexões e delimitando o recorte que empregamos para o escopo desta investigação.

2.1 UMA SALADA DE TERMOS

Comunicação popular. Jornalismo popular. Mídia alternativa. Imprensa alternativa. Mídia independente. Jornalismo comunitário. Imprensa comunitária. Jornalismo de periferia. Mídia ativista. Jornalismo de resistência. Imprensa nanica. Jornalismo militante. Meios contra-hegemônicos. Mídia radical. Estes, e uma porção mais de derivados, compõem a salada de termos a constituir o campo sobre o qual se volta esta pesquisa. Por vezes, tais termos atuam como sinônimos, e desse jeito são utilizados. Por vezes, guardam diferenças elementares, e as variações servem justamente para pontuar as distinções entre um nicho e outro. Em uma revisão bibliográfica, trazemos a seguir as expressões mais recorrentes, de modo a caminharmos para o entendimento que nesta tese se adotou.

De partida, entendemos **comunicação popular** à luz da visão culturalista de Canclini (2007), isto é, considerando que jornais classificáveis como desse campo são aqueles cuja linha editorial se alinha a valores e anseios de classes populares, ou emergem destas ou de uma comunidade específica. Ainda, oriundos de iniciativas autônomas, independentes, ou de micro ou pequenos empreendimentos empresariais, de âmbito local. Portanto, de fora do grande mercado midiático, do *mainstream*; que estejam desvinculados de estruturas e comandos essencialmente mercadológicos. Que constituam, assim, o que [Roseli] Figaro e [Cláudia] Nonato (2021, p 8) conceituam como "arranjos econômicos alternativos às corporações de mídias (...) que se organizam com o intuito de produzir um jornalismo independente, voltado ao interesse público e compromissado com ampla participação dos setores populares na vida nacional". Também é importante ter acumulado certa trajetória, de modo a ser relativamente (re)conhecido pelo público com o qual o jornal se propõe a ser interlocutor. É dizer, que seja identificado e reconhecido em determinado espaço, território ou territorialidade.

Imprescindíveis ainda as considerações de [Cicília] Peruzzo (1998), que se refere a comunicação popular como "comunicação do povo" – e por "povo" se refere às classes subalternas. Assinale-se que a autora aponta que a partir dos anos 1980 é que os estudos científicos na área da

Comunicação Social passam a se debruçar sobre o tema com mais regularidade e profundidade. Ao revisitar e reelaborar os conceitos de "comunicação popular, alternativa e comunitária" mais de dez anos depois, Peruzzo (2009) afirma que

> (...) [a comunicação popular] representa uma forma alternativa de comunicação e tem sua origem nos movimentos populares dos anos de 1970 e 1980, no Brasil e na América Latina [...] Não se caracteriza como um tipo qualquer de mídia, mas como um processo de comunicação que emerge da ação dos grupos populares. Essa ação tem caráter mobilizador coletivo na figura dos movimentos e organizações populares, que perpassa e é perpassada por canais próprios de comunicação. (Peruzzo, 2008, p. 2).

Sob esse guarda-chuva a que estamos a chamar de "comunicação popular" existe a prática jornalística, isto é, a imprensa, os veículos que se dedicam a produzir e difundir conteúdo jornalístico à parte do *mainstream*. Conforme pontua [Kelly] Prudêncio (2006), há uma infinidade de denominações para esse nicho de veículos:

> Alternativa, comunitária, oposicionista, contra-hegemônica, de resistência, engajada, independente, livre, radical. Qualquer iniciativa que se valha de meios de comunicação sem objetivos comerciais recebe essa sorte de adjetivos. Mas a despeito desta ou daquela designação, todas se referem ao universo de pessoas que compartilham uma visão negativa da mídia padrão, convencional, comercial, corporativa (e por aí também proliferam modos de nomeação) e uma esperança no efeito transformador dessa mídia por elas comandada. (Prudêncio, 2006, p. 128).

É justamente sobre a importância de, primeiro, entender-se o que vem a ser prática jornalística, para em seguida identificar vieses alternativos, a preocupação primeira de [Nivea] Bona (2017):

> Na tentativa de nos aproximar do que seria um conceito de Jornalismo e, ainda, de Alternativo nos dias atuais, o desafio está num primeiro momento em se estabelecer o que seria a atividade jornalística. Em tempos de reconfiguração da profissão e da atividade, essa pode ser uma missão espinhosa. Em tempos nos quais a Internet é tratada como o "veículo" de todo mundo, a atividade jornalística precisa ser apontada pelo seu diferencial: a busca pela verdade. (Bona, 2017, p. 56).

A "busca pela verdade" que consiste o coração da atividade jornalística é baseada, conforme diz mais adiante a pesquisadora (referenciada em autores como Miguel Alsina e Nélson Traquina), em certo processo de produção "[que abrange] rotinas produtivas (seleção de fatos, planejamento da pauta, apuração, checagem, preparação, redação/edição e publicação)" (Bona, 2017, p. 57).

Em um percurso pela história do Jornalismo no Brasil, Abramo (1997) indica ser a partir do século XX o momento em que atividade jornalística começa a se estabelecer como uma atividade econômica, empresarial. Até então, jornais se caracterizavam por serem publicações que

expressavam ideologias e posicionamentos de partidos políticos ou movimentos em torno de causas – da Abolição, da República, entre outras.

À medida em que os jornais passam a se constituir em empreendimentos privados, e não mais em manifestos de movimentos partidários, vão se formando grupos empresariais cuja atividade fim era esta: a de produzir e vender jornais. Tais grupos, no campo da imprensa, tornam-se hegemônicos.

É o que Abramo (1997, p. 292) denomina de "agigantamento" do mercado de mídia. Mais do que um crescimento, tem-se, na segunda metade do século XX, uma concentração de tal mercado, favorecida pela ditadura instaurada depois do golpe de 1964. Em oposição ao regime ditatorial e ao poder econômico dos grandes meios, surgem iniciativas que vão sendo, por estarem à margem do sistema, chamadas de **jornalismo alternativo**. Ou, como denomina Peruzzo (1998), **mídia alternativa**.

A tese, transformada em livro, de Kucinski (2003), sobre as experiências jornalísticas de resistência e combate àquela ditadura, foi decisiva para consolidar o termo "**imprensa alternativa**" associado ao conjunto de veículos que foram constituídos para se opor à ditadura decorrente do golpe de 1964. Mas uma perspectiva de análise que entenda "alternativo" como contraponto ao poder hegemônico pode considerar que a gênese do jornalismo no Brasil está, então, no alternativo. É o que defende Aguiar, F. (2008), que argumenta:

> A própria imprensa brasileira começou com um alternativo, o Correio Braziliense, fundado por Hipólito José da Costa em 1808, em Londres, entre outras coisas para lutar pela independência do nosso então futuro país (...) Durante o Império houve vários outros alternativos. O mais significativo deles foi o Jornal dos Tipógrafos, fundado em 1858 pela categoria depois da primeira greve no Brasil (...) Na Primeira República também houve alternativos, como os famosos A Manhã, do Partido Comunista do Brasil, e o seu co-irmão paródico, A Manha, do Barão de Itararé. (Aguiar, F., 2008, p. 234).

A esses títulos citados, acrescentamos exemplos trazidos por [Alexandra] Gonsalez (2022), quem coloca os termos "popular, comunitária e alternativa" como sinônimos, ao se referir a veículos de comunicação (mais precisamente, ao jornalismo) produzidos por classes subalternas. Aliás, para a pesquisadora a concepção de comunicação popular, comunitária e alternativa abrange ainda outras "vertentes": "jornalismo cidadão, educomunicação, veículos independentes, organizações não governamentais e projetos que privilegiam a transformação social por meio da comunicação" (Gonsalez, 2022, p. 10). Nesse sentido, para a autora o jornalismo popular, comunitário e alternativo coincide com a origem do jornalismo no Brasil. Ela destaca *O Homem de Cor*, de 1833, "primeiro jornal brasileiro a lutar contra a discriminação racial 55 anos antes da assinatura da Lei Áurea, em 1988" (Gonsalez, 2022, p. 43) – fundado, portanto, apenas 15 anos

depois do *Correio Braziliense* – e outros, já do século XX, igualmente comprometidos com o combate à discriminação racial e com a afirmação da população negra: *Getulino* (1923); *O Clarim da Alvorada* (1929); *Tribuna Negra* (1935); e a revista *Senzala* (1946).

Prado (2008) também enxerga as origens da imprensa alternativa como anteriores ao movimento jornalístico de oposição à ditadura pós-golpe de 1964. No seu dissertar sobre jornais e revistas de movimentos anarquistas da virada do século XIX para XX, o autor os considera como alternativos – em especial aqueles veículos geridos por associações de trabalhadores pela ação política de militantes imigrantes (italianos, sobretudo). Gonsalez (2022, p. 49) inclui nesse grupo, além das publicações de linha anarquista, os jornais mantidos por sindicatos, a partir do início do século XX, como *A Voz do Trabalhador* (São Paulo, 1913); *O Proletário* (São Paulo, 1922); *A Classe Operária* (Rio de Janeiro, 1930); *Das Hand Werk* (Porto Alegre, 1931, redigido em alemão); e *Voz Operária* (Rio de Janeiro, 1945).

Outra referência que demarca a gênese do jornalismo alternativo contemporânea ao estabelecimento do jornalismo no Brasil de uma modo geral é dada por [Eliza] Casadei (2008). Estudando o ingresso das mulheres no jornalismo, a autora menciona *O Jornal das Senhoras* "como uma das experiências que influenciaram o jornalismo alternativo brasileiro" (Casadei, 2008, p. 2). A publicação é descrita como "o primeiro periódico brasileiro dirigido e escrito por mulheres. Criado por Joana Paula Manso de Noronha, argentina radicada no Brasil" (idem, p. 4).

Ao se referir, principalmente, ao jornalismo alternativo de oposição à ditadura de 1964 a 1985, Marques de Melo (2011, p. 86) chama esse segmento de "**imprensa nanica**", por englobar empreitadas jornalísticas de pequeno porte. Essa é uma característica, por sinal, assinalada na definição de Lima e Wistuba (2017, p. 154), para quem "veículos populares e comunitários" têm

> alcance reduzido e tiragem pouco expressiva, mas grande impacto em termos de questionamento, como mecanismos de resistência aos aparatos de dominação da mídia tradicional e suas grandes corporações com ampla força política e econômica. (Lima; Wistuba, 2017, p. 154).

Porém, para Aguiar, F. (2008) "alternativo" não é necessariamente sinônimo de "nanico" – ou, ao menos, há exceções a essa possível regra. O autor cita o caso do *Última Hora*,

> maior sucesso de público na história brasileira (...), criado por Samuel Wainer no segundo governo de [Getúlio] Vargas, com apoio deste, para se contrapor ao coro unânime da imprensa conservadora e golpista que queria a deposição do presidente. (Aguiar, F., 2008, p. 234),

De qualquer forma, tanto Aguiar, F. (2008) como Gonsalez (2022), Prado (2008) e Lima e Wistuba (2017) convergem no entendimento de que o alternativo se caracteriza por oposição e resistência a um poder vigente, a uma hegemonia discursiva. O que também está presente na concepção que [Elaine] Tavares (2011, p. 78, grifo nosso) dá às práticas jornalísticas do campo da mídia alternativa ou comunicação popular, chamando-as de "**jornalismo de resistência** (...) produzido fora da grande imprensa".

Por sinal, "**imprensa da resistência**" é como um projeto desenvolvido pelo Instituto Vladmir Herzog, denominado "Resistir é preciso", classifica o conjunto de "centenas de publicações produzidas à margem dos aparatos institucionais de comunicação [que] deram voz à resistência política e cultural no Brasil" (Instituto Vladmir Herzog, 2011, online), durante, principalmente, os anos de 1964 (quando se deu o golpe militar que instaurou a ditadura) e 1979 (quando se promulgou a Lei de Anistia). Diz texto de apresentação do projeto que

> [Tais publicações] disputaram palmo a palmo o campo simbólico em que os donos do poder tentavam legitimar a dominação pela força. Enfrentaram a truculência da censura e da perseguição policial. E conseguiram se impor graças à capacidade de inovar não apenas a agenda temática, mas a própria linguagem e os códigos formais com que se expressava o debate público no país. (Instituto Vladmir Herzog, 2011, online),

Todavia é o termo "**contraponto**" o preferido por Abramo (1997) para definir o que comumente se passou a denominar como "alternativa". Para esse pesquisador, as condições entre a mídia hegemônica e as ditas alternativas são díspares em termos de infraestrutura, de alcance, de poder de audiência. Logo, não há como elas se apresentarem como alternativa aos grandes meios. Estabelecem-se não como uma opção de meios de massa, mas sim como referência em contradiscurso àquele da mídia comercial hegemônica. Adjetivação similar é a "**jornalismo de combate**", presente inclusive no título de uma edição especial da *Brazilian Journalism Research*, reunindo dez artigos sobre o tema mídia alternativa (publicada em 2023, coincidentemente durante o andamento desta tese[20]).

Embora não mencione precisamente a palavra "contraponto" nem "combate", a defesa de Oliveira, D. (2009, online) sobre jornalismo alternativo sinaliza para essa ideia. O pesquisador fala em "confrontação com a estrutura midiática monopolizada e que coloca o jornalismo como mais uma atividade mercantil". Desse modo, avalia, "os projetos alternativos de jornalismo podem configurar-se como elementos de construção de uma esfera pública alternativa, que esteja antenada com as demandas da maioria da sociedade", em oposição (é dizer, contraponto) aos interesses

[20] A *Brazilian Journalism Research (BJR)* é um periódico científico quadrimestral publicado pela Associação Brasileira de Pesquisadores em Jornalismo (SBPJor). Mais informações em <https://bjr.sbpjor.org.br/bjr/about>. Acesso em 26 nov. 2024.

econômicos, do mercado. Um ecossistema alternativo impulsionaria uma radicalização da democracia, na concepção do autor:

> A práxis jornalística alternativa tem como perspectiva a reconstrução da esfera pública partir dos valores da igualdade de oportunidades, da eqüidade, da democracia radical e da subordinação dos interesses econômico-privados aos interesses coletivos. Não se trata apenas e tão-somente de defesa dos valores da democracia institucional, mas de uma atitude radicalmente democrática, que passa pela abertura dos espaços midiáticos a todos os segmentos sociais, rompendo com o cerco da agenda de fontes oficiais; pela plena referência na produção das informações no sujeito-cidadão e não no sujeito-consumidor. (Oliveira, D., 2009, online).

Para Gringerb (1987) e para Becker (2009) está no conteúdo, de fato, o principal elemento a demarcar a fronteira entre mídia alternativa e meios hegemônicos, embora ambos considerem também importantes fatores materiais, técnicos e de infraestrutura para distinguir um lado e outro. Entretanto, está naquilo que comunica o que os diferencia:

> (...) diremos que é alternativo todo meio que, num contexto caracterizado pela existência de setores privilegiados que detêm o poder político, econômico e cultural (...) implica uma opção frente ao discurso dominante; opção à qual confluem, em grau variável, os sistemas de propriedade, as possibilidades de participação dos receptores na elaboração das mensagens, as fontes de financiamento e as redes de distribuição, como elementos complementares. (Grinberg, 1987, p. 30).

De fato, tal distinção elementar é o que caracteriza os veículos entendidos como precursores do jornalismo alternativo brasileiro, elencados em parágrafos anteriores. *O Homem de Cor*, por exemplo, na defesa e luta pela abolição da escravidão, quando a hegemonia era a das elites rurais escravocratas; *Voz Operária,* reverberando anseios e pleitos da classe operária diante da expansão do capital industrial; *O Jornal das Senhoras*, em uma época em que as mulheres não contavam com os mesmos direitos civis que os homens. Igualmente, eram seus discursos de contraponto, de combate e resistência à ditadura que definiam a imprensa alternativa do período da ditadura de 1964 a 1985. Entre eles, o ***Hora do Povo***, um dos casos estudados nesta tese. E que ainda continuam a definir empreitadas nascidas há pouco, como o *A Sirene*, brevemente descrito na Introdução desta tese. Seu jornal, em papel, começou a circular em 2016, e se caracteriza como de contraponto por noticiar os fatos e histórias relativos à comunidade atingida pelo rompimento da Barragem de Mariana justamente a partir de perspectivas distintas daquelas veiculadas pelos meios hegemônicos (Lobato, 2018).

Becker (2009, p. 284) é ainda mais enfática ao afirmar ficar "evidente (...) a condição de contraponto construída pela mídia alternativa, (...) como um 'jornalismo de posição' contra um jornalismo que se diz 'neutro', 'objetivo', seguidor do modelo norte-americano". Tavares (2011) faz

avaliação similar, ao abordar o jornalismo de resistência como fruto desse segmento alternativo. A concepção de mídia radical elaborada por Downing (2001) combina elementos dos conceitos de imprensa nanica, jornalismo de contraponto ou de resistência, ao afirmar que o conceito engloba "mídias, geralmente de pequena escala e em diferentes formas, que expressam uma visão alternativa em relação às perspectivas hegemônicas" (Downing, 2001, p. 5).

Sobre o questionamento à objetividade do gênero do discurso jornalístico que faz Becker (2009), ela é explicada por Nascimento (2006) pelo fato de ser inerente a tal gênero "a presença de elementos argumentativos":

> A pretensa objetividade desse gênero, muitas vezes denominado de informativo, é atenuada ou desfeita através de diferentes estratégias semântico-argumentativas, tais como a polifonia, a modalização através de verbos discendi, os operadores argumentativos, o arrazoado por autoridade, entre outras. (Nascimento, 2006, p. 71-72).

Logo, as estratégias semântico-argumentativas elegidas vão dar à notícia determinado grau de valoração afastando-a da neutralidade e objetividade. O jornalismo de contraponto, desse modo, assumiria elementos argumentativos que constroem notícias a partir de perspectivas distintas daquelas dos meios hegemônicos, os quais lançariam mão de estratégias semântico-argumentativas em favor de seus pontos de vista.

A pretensa – e na prática, pseudo – objetividade do jornalismo exercido pelas organizações empresariais de mídia é posta em xeque também por [Fabiana] Moraes (2023), em texto para a *Brazilian Journalism Research* (edição especial sobre jornalismo alternativo, a que já nos referimos). Para a pesquisadora, "os termos ativista/militante/engajado", associados à mídia alternativa, "também devem qualificar a imprensa comercial brasileira" (Moraes, 2023, online). Afinal, argumenta (para em seguida discorrer sobre), "as tradicionais regras da imparcialidade e neutralidade, por exemplo, jamais impediram o posicionamento favorável de importantes veículos da imprensa comercial sobre a ditadura militar brasileira, como sabemos" (idem). Podemos acrescentar, nas décadas seguintes, o explícito engajamento da mídia comercial pró privatizações dos anos 1990, a favor do *impeachment* da presidenta Dilma Rousseff (em 2016) e no atual (2025) apoio às incessantes pressões do mercado financeiro por *superavit* primário nas contas públicas para pagamento de juros da dívida.

Com o estabelecimento da internet e da cibercultura, surgem e se disseminam veículos de comunicação digitais a partir dos anos 2000 que, concebidos sob a premissa de alternativos ou de contraponto à mídia hegemônica, engendram novas práticas no processo de construção de notícias. É o que [Maria das Graças] Targino (2007) vai definir, ao investigar o caso do Centro de Mídia Independente (CMI) no Brasil, como "enfrentamento às teorias do jornalismo". As experiências

reunidas no CMI apontariam, segundo a autora, para um "jornalismo cidadão", também denominado "jornalismo de fonte aberta, ou jornalismo participativo ou jornalismo cívico, ou jornalismo 3.0, ou web colaborativa, ou web social, ou internet de nova geração ou software social ou web 2.0" (Targino, 2007, p. 20).

O jornalismo cidadão, conforme especifica a pesquisadora, "nutre a esperança de respeito à voz do cidadão e incorpora a redação de textos informativos e indissociavelmente construídos segundo as demandas da audiência" (Targino, 2007, p. 70). Sendo assim, as funções de *gatekeeping* e de *newsmaking* (respectivamente, o definidor do fato a ser transformado em notícia e o produtor da notícia) deixam de ser exclusividade do jornalista profissional: "o papel de mediador [por parte do jornalista], teoricamente, some, transferindo-se para o público a mediação" (Targino, 2007, p. 138, grifo original).

Targino (2007, p. 58) ainda pontua que o webjornalismo "favorece a emergência do jornalismo cidadão", embora, como ela mesmo ilustra com o exemplo de um projeto do jornal *O Estado de S. Paulo* denominado Foto Repórter, historicamente existiram práticas "de incentivo para que os próprios mortais divulguem material fotojornalístico" (idem), inclusive sendo remunerados por essa colaboração. Mas, para além desse caso, o próprio jornalismo comunitário a ser abordado em parágrafos próximos se configura em uma modalidade em que o profissional jornalista não é detentor do monopólio de definir o que será notícia, nem de sua produção.

Embora inegável seja que o avanço de tecnologias da informação e comunicação contribuiu para potencializar possibilidades de mídia alternativa, o meio tecnológico de produção e difusão não é essencial para a constituição de tal conceito. Por exemplo, Grinberg (1987, p. 19) sublinha que "o alternativo é factível através de diferentes meios e formas de comunicação".

Assim, nessa perspectiva, imprensa alternativa, jornalismo alternativo ou mídia alternativa se faz seja por dispositivos móveis, em uma rede social digital; seja por um boletim impresso, um jornal mural, um tabloide, uma rádio comunitária ou mesmo uma emissora de televisão[21]. O que dá a tonalidade de "alternativo" é o discurso de contraponto ao hegemônico, este representado pelo poder econômico e político, cujos interesses estão expressos na mídia comercial.

A relevância do jornalismo alternativo, e a importância de empreitadas nesse segmento para a democratização das comunicações e para a própria democracia, é explicada, dentre outros, por Abramo (2016 [1988], p. 61), quando adverte que "os órgãos de comunicação se transformaram em novos órgãos de poder, em órgãos político-partidários", a serviço das classes dominantes. O mesmo

[21] A TVT (Televisão dos Trabalhadores) é o mais emblemático exemplo contemporâneo de mídia alternativa por televisão. É uma emissora aberta, que entrou no ar em 2010, mas cuja origem remonta à produtora de vídeos do sindicalismo do ABC Paulista (Alcântara Aragão, 2023). É mantida pelo Sindicato dos Metalúrgicos do ABC e pelo Sindicato dos Bancários e Financiários de São Paulo, Osasco e Região.

autor enumera o que chama de "padrões de manipulação" praticados pela grande imprensa, quais sejam "ocultação, fragmentação e inversão" (Abramo, 2016 [1988], p. 37).

Vale inserir aqui a ponderação de Prudêncio (2006), para quem, contudo, há uma certa "sobrevalorização do poder dessa mídia 'menor' e uma idealização dos seus executores quanto ao seu papel na sociedade". A autora (2006, p. 128), ao analisar a atuação de movimentos por justiça global, na internet, prefere aplicar "a alcunha de mídia ativista, para enfocar a mídia dos movimentos sociais".

Isso porque, e citando estudo de John Derek Hall Downing sobre a comunicação de movimentos sociais, a autora observa que a produção de informação por parte desse segmento

> apresentava os mesmos vícios que os ativistas criticavam na sua mídia opositora: supressão de informação, censura e visão parcial (atribuindo a si o monopólio da crítica, por exemplo), sempre adequada aos objetivos políticos do grupo. Além desses, adicionavam-se problemas gerados pela falta de profissionalismo, como o improviso e a imediação, resultando numa comunicação de gueto. (Prudêncio, 2006, p. 128).

Dessa forma, continua a pesquisadora, "se a mídia ativista procede de forma semelhante à mídia convencional, alternativa não parece ser um adjetivo adequado. A oposição pura e simples não a torna diferente, mas apenas se coloca de outro lado" (idem).

Em uma outra vertente, a classificação "alternativa" (e todas as denominações correlatas) leva em conta também o caráter organizacional e o modelo de negócios – que, nesse caso, devem ser distintos daqueles das empresas comerciais de mídia. É o entendimento de Gonsalez (2022), para quem, entre as características da comunicação comunitária, está ser desenvolvida por grupos e organizações sem fins lucrativos:

> É uma comunicação autofinanciada ou que recebe doações (...). Caso existam investimentos, esses devem ser revertidos para manter a produção e reinvestir no próprio meio (…) Nas experiências mais bem sucedidas, desenvolve-se uma gestão do tipo coletiva. (Gonsalez, 2022, p. 34).

Em avaliação similar, Christofoletti e [Mariana] Silva (2018) consideram que "jornalismo alternativo" ou "jornalismo independente" abrange empreendimentos em modelos de negócios como cooperativas, ou que restrinjam o peso da publicidade na sua sustentação financeira, preferindo saídas como o financiamento por parte de seus leitores (assinantes, por exemplo) – um movimento, contemporâneo ao surgimento de possibilidades com as mídias digitais, e que os dois pesquisadores identificam como "novas experiências de jornalismo no Brasil" (Christofoletti; Silva,

2018, p. 159). Essas novas experiências formam o que Figaro e Nonato (2021, p. 8) descrevem como "arranjos econômicos alternativos às corporações de mídias". Afirmam elas que

> O conceito de arranjo forjou-se a partir da reflexão teórica advinda dos elementos da observação das situações de trabalho, da coleta e mapeamento de dados sobre as formas de organização de experientes, novos e jovens jornalistas que buscam alternativas de trabalho aos conglomerados de mídias hegemônicos. Arranjos que se organizam com o intuito de produzir um jornalismo independente, voltado ao interesse público e compromissado com ampla participação dos setores populares na vida nacional. (Figaro; Nonato, 2021, p. 8)

Aliás, sobretudo em empreendimentos jornalísticos de contraponto aos meios hegemônicos nascidos no ambiente digital pós anos 2010, o termo "independente" (ou enunciações que levam a essa conotação) tem se mostrado o preferido em suas autodefinições. É assim, por exemplo, com a *Mídia Ninja*[22], com o *Jornalistas Livres*[23] e o *Sumaúma*[24], para citar veículos que fogem ao modelo clássico de organização e organograma, constituindo-se a partir de coletivos ou da união de profissionais engajados. Por vezes, há até o rechaço à denominação "alternativa". É o caso do *Amazônia Real*, cuja cofundadora e editora, Elaíze Farias, em evento (Seminário Nacional 'Comunicação, Desinformação e Reconstrução Democrática do Brasil, 2023, do Centro de Estudos de Mídia Alternativa Barão de Itararé[25]), disse que o veículo se entende como "uma agência de jornalismo independente; a gente não se identifica como veículo de mídia alternativa (...); o termo está ultrapassado". Para a profissional, o *Amazônia Real* não se posiciona como "alternativa ao jornalismo"; "é uma uma mídia independente, investigativa, que está na região [amazônica] e no jornalismo". No entanto, a editora classifica como "jornalismo de resistência" o praticado por sua equipe, o que coincide com a definição de imprensa alternativa dada por Tavares (2011), já mencionada neste texto. Antecipe-se que, como veremos mais adiante a partir do capítulo 4 desta

---

22 A *Mídia Ninja* se autodefine como "uma rede de comunicação livre que busca novas formas de produção e distribuição de informação a partir da tecnologia e de uma lógica colaborativa de trabalho" (disponível em <https://midianinja.org/a-midia-ninja/>. Acesso em 14 fev. 2025). Foi fundada em 2013, ganhando notoriedade na cobertura das chamadas "jornadas de junho" daquele ano – série de atos de rua eclodidos, inicialmente, em protesto ao reajuste de tarifas dos transportes urbanos, e depois apropriados por segmentos de extrema-direita. Em fevereiro de 2025, esta presente em site (www.midianinja.org) e redes sociais digitais (*instagram*, *facebook*, *youtube*, *x* e *tiktok*)

23 Coletivo de jornalistas criado em 2015, durante crise política que levaria à deposição da então presidenta Dilma Rousseff, com o propósito de se contrapor à cobertura da grande mídia. Disponível em <https://pdfs.semanticscholar.org/a17e/7780d6e075d4cbd98367762358b0ab7966e6.pdf>. Acesso em 14 fev. 2025). Quando da finalização desta tese, seu site (jornalistaslivres.org) não estava ativo; sua atuação mais recorrente estava se dando pelo *instagram* (www.instagram.com/jornalistaslivres). O autor desta tese colaborou algumas vezes produzindo matérias para o *Jornalistas Livres*.

24 Plataforma trilíngue (português, espanhol e inglês), fundada em dezembro de 2022 pelos jornalistas Eliane Brum e Jonathan Watts, que se propõe a fazer "jornalismo do centro do mundo – por isso, sediada na Amazônia (em Altamira, PA). Disponível em <https://sumauma.com/quem-somos/>. Acesso em 14 fev. 2025.

25 O seminário ocorreu entre os dias 25 e 28 de abril, de modo remoto. A participação de Elaíze Farias se deu na mesa 'O papel do Jornalismo em tempos de resistência', disponível em <https://www.youtube.com/watch?v=FHXx_3RuLFg&t=4974s>. Acesso em: 25 abr. 2023.

tese, os representantes dos três jornais aqui estudados também preterem o termo "alternativo"; enunciam-se como popular (***Hora do Povo*** e ***Brasil de Fato Paraná***) e comunitário (***Caderno do Bairro***).

A alcunha "independente", agregada aos substantivos mídia, imprensa ou jornalismo, está entre os nove princípios do jornalismo levantados em discussões sobre a produção de notícias nos Estados Unidos, com cidadãos e jornalistas, durante quatro anos – processo esse descrito e analisado por Kovach e Rosenstiel (2005). Em texto sobre o jornal nativo digital *HuffPost Brasil*, que encerrou suas atividades no Brasil em 2020[26], ao comentar sobre tais princípios inerentes à profissão jornalística, Del Vecchio-Lima e [Manoella] Fiebig (2017) salientam que:

> Tais princípios, ao serem esmiuçados em sua essência significativa, remetem, majoritariamente, ao conceito de independência jornalística, sendo que o primeiro, que relaciona jornalismo com a verdade, parece ser aquele que se sobrepõe a todos, tornando os outros oito princípios prescrições para buscar o que se chama de "verdade" jornalística, de modo que ela não se configure como uma utopia ética. (Del Vecchio-Lima; Fiebig, 2017, p. 150).

Para as autoras, "monitorar de forma independente o poder tem se afigurado como um mito no Brasil. Os exemplos são vários e numerosos" (idem).

Outro aspecto a ser destacado está relacionado a como o contexto contemporâneo de cultura digital proporcionou o surgimento de incontáveis arranjos midiáticos de caráter ativista, conforme observa a própria Peruzzo (2023), em novo revisitar aos conceitos de comunicação popular e mídia alternativa. A autora, ao encontro do que trouxemos de Prudêncio (2006), refere-se também a um "mídia ativismo".

Um outro fenômeno, impulsionado igualmente pela internet, é o da blogosfera progressista, descrito por Albuquerque e [Eleonora] Magalhães de Carvalho (2017). Dá-se quando do surgimento de blogs e sites pessoais de jornalistas, principalmente, mas por iniciativa também de profissionais e intelectuais outros, a partir de meados dos anos 2000. Àquela altura, era notória uma oposição indiscriminada de parte dos grandes meios de comunicação ao governo de Luiz Inácio Lula da Silva, iniciado em 2003. Apesar de caracterizado, à época, por uma inovação tecnológica (blogs, inicialmente, e na sequência perfis em redes sociais), o movimento da blogosfera progressista guarda, segundo os autores, coincidências com a imprensa alternativa que emergiu em resistência à ditadura e ao apoio a esta dado pela grande mídia[27]:

---

[26] Sobre esse encerramento, mais informações em "HuffPost Brasil encerra atividades no país após quase 7 anos no ar". Disponível em <https://www.otempo.com.br/brasil/huffpost-brasil-encerra-atividades-no-pais-apos-quase-7-anos-no-ar-1.2416678>. Acesso em: 18 fev. 2024.

[27] Sobre esse apoio, entre diversas fontes podemos citar "Grande imprensa apoiou golpe militar e a ditadura até 1968, revela pesquisa da FFLCH". Disponível em <https://www5.usp.br/noticias/sociedade/grande-imprensa-apoiou-golpe-militar-e-a-ditadura-ate-1968/>. Acesso em 15 fev. 2025.

> A BP [blogosfera progressista] não seria possível na ausência de um conjunto de dispositivos tecnológicos – "os blogs", "a internet", "computadores ligados em rede", ou seja, qual for o modo como queiramos chamá-los – capaz de permitir a veiculação de mensagens para um vasto público a um custo bastante reduzido. Contudo, a inspiração fundamental por detrás da BP é mais antiga. Ela remete à experiência da chamada imprensa alternativa, que vicejou no país durante o Regime Militar, e à desconfiança que muitos jornalistas passaram a nutrir em relação às empresas jornalísticas depois dele. (Albuquerque; Magalhães de Carvalho, 2017, p. 307).

A atuação da blogosfera progressista se sobressai em pelo menos dois momentos: as eleições presidenciais de 2006 e 2010, quando esse movimento consegue evidenciar contradiscursos àqueles da mídia hegemônica, os quais desfavoreciam as candidaturas situacionistas, à esquerda (Lula, em 2006, e Dilma Rousseff, em 2010), em privilégio à aliança opositora, à direita (em 2006 liderada pela candidatura de Geraldo Alckmin, e em 2010 por José Serra). Ainda em 2010, o I Encontro de Blogueiros Progressistas, que reuniu 300 deles, demonstra que o movimento se constituiu num "ecossistema midiático (...) que ao longo dos anos se desenvolveu e se transformou em uma rede complexa de agentes midiáticos que vai muito além do suporte blog" (Albuquerque; Magalhães de Carvalho, 2017, p. 311/312).

Contudo, após essa ascensão e êxitos iniciais, emerge e passa a predominar um ativismo nem sempre ligado a motivos de justiça social, tampouco descolado de interesses de setores privilegiados da sociedade. É o cenário que Peruzzo (2023) chama de "entrecruzamento" de utopias e distopias. Em suas palavras,

> As utopias estão no âmago da busca por liberdade de expressão representada nas lutas pela democratização da comunicação no Brasil e sua efetivação também por meio das mídias comunitárias e alternativas de modo a ampliar a dimensão cívica da cidadania que ganha força e mais alcance diante das possibilidades de ampliação de canais e espaços de interação que a internet potencializa. Por outro lado, tomando por base o território brasileiro, as distopias também amplificam seus ambientes de difusão que, em nome da liberdade de opinião, enchem as redes digitais de certas bolhas antidemocráticas de desinformação e conteúdos contrários ao respeito aos direitos de cidadania assegurados por leis e pela Constituição do Brasil. (Peruzzo, 2023, p. 24).

Ou seja, se originalmente era natural associar terminologias como mídia alternativa, mídia independente, jornalismo de resistência a empreendimentos jornalísticos de defesa da democracia e de equidades; de combate a injustiças, ao racismo, a discriminações e preconceitos; e da luta de classes, no cenário atual é preciso cautela e uma análise caso a caso. Nem todo veículo de contraponto à mídia hegemônica é, radicalmente, opositor de poderes econômicos e políticos e suas ideologias e projetos excludentes. Ao contrário. Não raro, opõem-se a esses exatamente em pontos nos quais, diante da mobilização e evolução das consciências, tais meios hegemônicos exercem

certas concessões, ainda que limitadas. Assim, servem de palanque a negacionismos, ecoam discursos de ódio e propagam desinformação. Coadunamos, pois, com o posicionamento de Peruzzo (2023), quando diz que

> não é coerente classificar conteúdos falsos, distorcidos e cheios de ódio contra pessoas, conteúdos inconstitucionais, conteúdos contra valores humanitários e cristãos, nem os canais dessa mesma índole, tais como portais, blogs, jornais e perfis em mídias digitais e redes de aplicativos como alternativos. Por que não? Porque situam-se alinhados ao circuito do poder político governamental constituído em determinado momento no Brasil e, ainda, porque são movidos por interesses econômicos em nome de posições ideológicas e políticas reacionárias extremistas e antidemocráticas. Ou daria para considerar o canal "Terça Livre", a "Folha Pública", o "Jornal da Cidade Online" ou o "Brasil Paralelo" como meios alternativos? (Peruzzo, 2023, p. 34).

A essa conjuntura se soma um mercado de plataformas digitais oligopolizado pelas *big techs*, mega conglomerados transnacionais de tecnologias da informação[28]. O poder econômico e geopolítico[29] dessas corporações chegou ao ponto de "deslocar o capitalismo", nas palavras de Dowbor (2020). A política de algoritmos e inteligência artificial dessas plataformas ditam quais conteúdos circulam, quais são escondidos, quais são barrados. Peruzzo (2023) aponta essa situação como restritiva à democratização das comunicações, e observa que, mesmo com as potencialidades da cultura digital, "a comunicação popular, comunitária e alternativa" não abre mão de "formas comunicativas tradicionais", tais como

> a comunicação face a face e grupal, as faixas, o rádio de alto-falante – seja em postes ou em carro de som – a rádio comunitária FM, o vídeo, as caminhadas de protesto etc. [que] continuam em vigor, segundo a realidade de cada lugar. (Peruzzo, 2023, p. 27)

---

[28] As *big techs* têm figurado, em diversos levantamentos, entre as empresas com maior valor de marca do planeta. No mais recente até o fechamento desta tese, o Global 500 2025, a lista das quatro primeiras era formada por Apple (US$ 574,5 bilhões, +11% em relação a ranking anterior); Microsoft (US$ 461,1 bilhões, +35%); Google [do grupo Alphabet, detentor também do YouTube e Gmail] (US$ 413 bilhões, +24%0; e Amazon (US$ 356,4 bilhões, +15%), informou o site *Metrópoles* (Disponível em <https://www.metropoles.com/negocios/itau-e-banco-do-brasil-estao-entre-500-marcas-mais-valiosas-do-mundo> . Acesso em 22 jan. 2025). TikTok [grupo ByteDance] (US$ 105,8 bilhões), em sétimo, e Facebook [do grupo Meta, também do Instagram, WhatsApp e Meta Verso (US$ 91,4 bilhões), em oitavo, também estão top, segundo matéria de *Época Negócios* (Disponível em <https://epocanegocios.globo.com/empresas/noticia/2025/01/apple-e-a-marca-mais-valiosa-do-mundo-em-2025-nvidia-entra-no-top-10.ghtml>. Acesso em 22 jan. 2025). A rede social X, de Elon Musk (Tesla e Space X) é outra relevante.

[29] Para se ter uma ideia desse poder, Elon Musk foi acomodado no primeiro escalão do governo de Donald Trump nos Estados Unidos, iniciado em 20 de janeiro de 2025; além disso, os CEOs de outras *big techs* – Mark Zuckerberg (Meta), Sundar Pichai (Google), Tim Cook (Apple), Jeff Bezos (Amazon), Shou Zi Chew (TikTok) e Sam Altman (Open AI) – tiveram lugar de destaque na posse, conforme noticiou a imprensa (por exemplo, G1, disponível em <https://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2025/01/20/musk-zuckerberg-e-bezos-ceos-de-big-techs-comparecem-a-posse-de-trump-nos-eua.ghtml>. Acesso em 22 jan. 2025).

Acrescentamos, a essas práticas citada pela pesquisadora, a adesão ao jornal impresso, estratégia de persistência do ***Hora do Povo***, do ***Brasil de Fato Paraná*** e do ***Caderno de Bairro***, veículos aqui estudados.

Nem sempre, porém, o que se comumente denomina imprensa, mídia ou jornalismo alternativo se atrela eminentemente a ativismo. Em alguns casos, há apenas a preocupação em cobrir e narrar os fatos fora do *mainstream* e do ponto de vista empresarial. É nesse nicho que identificamos um **jornalismo de cunho comunitário**, **hiperlocal** ou **local**. Igualmente nesse grupo há fronteiras entre uma e outra maneira de se fazer classificações.

Por exemplo, para Dornelles (2012) jornais comunitários e jornais de bairro não podem ser entendidos como sinônimos, ainda que mantenham muitos pontos em comum:

> O conceito de jornalismo comunitário está associado à ideia de jornal de bairro quando os objetivos de ambos expressam a representatividade dos moradores, agindo como intermediário desses com o restante da sociedade. Seu papel é informar, alertar, denunciar, enfim construir com a comunidade situações que visem à melhoria das suas condições de vida. A diferença entre os dois tipos de jornalismo é que o comunitário pertence à comunidade, portanto, não visa lucro. (...) O jornalismo de bairro, por sua vez, é produzido por jornalistas, que registraram seus jornais como empresa privada. (Dornelles, 2012, p. 246/247).

Em linha semelhante, Gonsalez (2022, p. 10) vê com "premissa básica" da comunicação comunitária ser "uma comunicação feita pela comunidade para a comunidade (...) Em muitas dessas iniciativas, as funções jornalísticas são exercidas por leigos". Continua a pesquisadora: "[a comunicação comunitária usa como estratégia a participação direta das pessoas do próprio lugar na produção e distribuição das notícias e também na gestão do veículo de comunicação" (idem, p. 34).

É possível incluir nessa seara projetos de extensão universitária em Jornalismo que vão ao encontro de tal prática comunitária. [Cláudia] Quadros, Fernandes e [Juliane] Martins (2017), ao relatarem a experiência do Núcleo de Comunicação e Educação Popular (Ncep), vinculado ao curso de Comunicação da UFPR, debruçam-se sobre casos que se assemelham a dois dos estudados nesta tese. São eles o do projeto *A Laje*, iniciativa do Movimento Nacional da População de Rua (MNPR), e a *Folha do Sabará*, um jornal hiperlocal, voltado à comunidade Sabará, no bairro Cidade Industrial de Curitiba (CIC). *A Laje* é, como o ***Brasil de Fato Paraná***, um jornal mantido por movimentos sociais, ao passo que o *Folha de Sabará* volta-se a espaços, territórios e territorialidades de bairro da porção sul de Curitiba, tal como o ***Caderno do Bairro***. "Todos o participantes do projetos [integrantes do Ncep – é dizer, essencialmente estudantes de Comunicação da UFPR – e do MNPR] transformam informação em notícia, sem separação entre os já iniciados na

prática jornalista. A ideia é que a comunidade e estudantes sentem juntos e, nessa interação, tornem-se editores" (Quadros, Fernandes e Martins, 2017, p. 119).

Uma modalidade de jornalismo comunitária é a que tem sido chamada de **jornalismo das periferias** - ou **jornalismo da quebrada**, como classificou [Juliane] Souza (2019) ao estudar trabalho de coletivos de comunicação que atuam em territórios periféricos de São Paulo (Brasil) e Medellín (Colômbia). Foram analisados os projetos Repórter da Quebrada (do coletivo Periferia em Movimento, da metrópole brasileira), e Escuela de Comunicación Comunitaria (do coletivo Ciudad Comuna, da cidade colombiana). "Ambos criados em 2009, (...) atuam por meio da produção de reportagens multimídia, compartilhamento de conteúdos e projetos ligados à formação de comunicadores populares" (Souza, J. S., 2019, p. 17). Como avaliam [Agnes] Arruda, [Mara] Rovida e [Cunha] Simone (2023), iniciativas desse tipo aproximam-se do conceito de jornalismo comunitário, pelo envolvimento dos moradores no fazer jornalístico. A diferença estaria no fato de se situarem especificamente em zonas periféricas de cidades densamente urbanizadas. É um conceito que guarda relação direta, intrínseca com o espaço, territórios e territorialidades, mas se baseia principalmente nos discursos (narrativas), com pautas de diversidade (étnico-raciais, gênero, socioeconômicas) e de valorização da cultura urbana local.

Quando não há o envolvimento de moradores da comunidade no processo de produção jornalística de um veículo enraizado em determinados espaços, territórios e territorialidades bem delimitados, há outras terminologias possíveis para os jornais de bairro. Uma delas é a de "jornal local", dada por Castilho (2021). É aplicável quando a produção e difusão de informações ocorrem por veículos dali oriundos, ali sediados, e que reportam e analisam fatos locais ou, quando de origem nacional ou global, procuram uma repercussão mais localizada. Outra concepção é elaborada por [Sonia] Aguiar (2016, p. 81), ao discutir territórios do Jornalismo, quem prefere classificar os jornais de bairro como "hiperlocais" (e não como jornais comunitários):

> Nas grandes cidades, os jornais de bairro podem ser considerados os precursores – e ainda protagonistas – das escalas hiperlocal e comunitária. No Brasil, há basicamente três modalidades desses veículos citados: os criados por associações de moradores como mobilização social; os fundados por jornalistas que acreditam no potencial desses veículos como mídia alternativa à imprensa comercial; os produzidos com o objetivo primeiro de angariar os pequenos anúncios de produtos e serviços locais desprezados pelas agências publicitárias e departamentos comerciais da "grande mídia". (Aguiar, S., 2016, p. 81).

Sobressai-se, como se nota dessa afirmação, a perspectiva de "alternativa" aos meios das grandes empresas. Se não necessariamente por contraponto político-ideológico – como no caso das publicações mantidas por movimentos sociais ou organizações político-partidário-ideológicas – mas

sim para preencher lacunas deixadas pela mídia empresarial, tanto no noticiário, como no mercado publicitário.

Aguiar, S. (2016) alerta ainda para a necessidade de se diferenciar os jornais de bairro oriundos de movimentos, profissionais ou empreendimentos hiperlocais, dos suplementos impressos (ou páginas, seções na internet) criados por grandes jornais, voltados a localidades (bairros, comunidades) específicas. Nesse sentido, a autora cita suplementos semanais certo momento publicados por *O Globo*, no Rio de Janeiro, sendo três com nomes de bairros da cidade ("Ilha", para Ilha do Governador; "Barra", para Barra da Tijuca; e "Tijuca"). "Outros três concentram sub-bairros de zonas geográficas da cidade – 'Norte', 'Sul' e 'Oeste'. Além destes, são enquadrados como 'jornais de bairro' [por *O Globo*] os suplementos dedicados a regiões do entorno da capital: 'Niterói' (...), 'Serra' e 'Baixada'" (Aguiar, S., 2016, p. 88). Para a pesquisadora, trata-se de uma "confusão de escalas geográficas que vão do comunitário ao regional, distorcendo o sentido original da expressão 'jornal de bairro'" (idem, p. 89).

Esses suplementos de *O Globo* inserem-se em um movimento da grande imprensa, observado por Castilho (2015) e por Fernandes e Del Vecchio-Lima (2017), de maior aposta no jornalismo de cobertura local, no início do século XXI. Castilho (2015, online) traz exemplos dos Estados Unidos, onde os veículos começaram a "descobrir um filão informativo" – caso do *The New York Times* como seu projeto 'The Local', direcionado a bairros da cidade. Leitores moradores desses bairros eram as principais fontes para a produção de notícias, em prática que Fernandes e Del Vecchio-Lima (2017) associam tanto ao conceito de jornalismo cidadão, como ao de hiperlocal:

> Sob o ângulo das práticas, organizadas em rótulos que expressam especialidades, o jornalismo cidadão (às vezes chamado – correta ou equivocadamente – de jornalismo participativo, comunitário, colaborativo, de fonte aberta) parece se encontrar de forma manifesta com as práticas do jornalismo hiperlocal, nele se contendo, ou por ele sendo contido, numa amálgama de características e intencionalidades (...). (Fernandes; Del Vecchio-Lima, 2017, p, 51).

No Brasil, além dos citados suplementos de *O Globo*, outras grandes corporações de mídia também investiram, na virada dos anos 1990 para os anos 2000, em jornais chamados de "populares". Ressalve-se, porém, que o conceito de popular, nesses casos, guarda relação com a classe de consumo a que tais publicações se dirigem (classe C)[30], conforme trata [Karen] Sica

[30] Na primeira década dos anos 2000, crescimento econômico, aumento do emprego e da renda e políticas sociais levaram à ascensão de brasileiros e brasileiras à classe C. Se, em 2002, 44% da população se encontrava nessa classe socioeconômica, em 2008 esse percentual passava de 50% (51.8%), de acordo com a Fundação Getúlio Vargas (disponível em <http://memorialdademocracia.com.br/card/o-avanco-da-classe-c>. Acesso em 07 fev. 2025. O mercado passou, então, a olhar com mais atenção para esse público. É desse contexto que nasce, por exemplo, o Data Popular (atual Instituto Locomotiva), especializado em hábitos de consumo (inclusive de mídia) da classe C propriamente dita.

(2015) em sua tese. São geralmente em formato tabloide, com textos enxutos, valorização de imagens e de conteúdos de utilidade pública, cotidiano das cidades, comportamento, polícia e esportes, porém dispensando apelo sensacionalista: "Os jornais populares priorizam a temática do cotidiano e da proximidade com as vivências desse público específico, porém mantêm distância dos exageros e das fórmulas consagradas como as matérias sensacionalistas" (Sica, 2015, p. 98). Na avaliação de Gonsalez (2022), trata-se de uma apropriação indevida do conceito de jornalismo popular, feito pelas empresas comerciais de mídia – em suas palavras, um fenômeno em que "a comunicação comunitária vira embalagem para a mídia tradicional" (Gonsalez, 2022, p. 40). Na seção 2.3, deste capítulo, voltamos a tratar desse segmento, nos aprofundando na problematização dada por Gonsalez (2022), e nesse potencial de mercado que Sica (2015) aborda como sendo percebido por grandes jornais como *O Globo*.

Diante do vasto menu de opções de terminologia discorridas nesta seção, quais se aplicam aos três casos estudados nesta tese? ***Hora do Povo***, ***Brasil de Fato Paraná*** e ***Caderno do Bairro*** são alternativos? Independentes? Populares? Radicais? Provavelmente não haja único rótulo para cada um. Mas, de largada, na seção seguinte delineamos com que concepções sobre comunicação popular, comunitária e alternativa trabalhamos nesta tese, levando-se em conta, por suposto, todas as reflexões, bem como a forma com que cada um dos jornais se autodefine.

2.2 O ENTENDIMENTO ASSUMIDO NESTA PESQUISA

De início, entendemos o "comunicação popular, comunitária e alternativa", que Peruzzo (2023) utiliza para intitular artigo em que discute "o revigoramento da Comunicação Popular na era da internet", como uma expressão guarda-chuva que dá conta de abranger as múltiplas vertentes e segmentos de jornalismo feitos fora da grande imprensa. Entretanto, só o fato de estar "fora da grande imprensa" não basta para ser alternativo, tampouco comunitário, muito menos popular. Menos ainda independente, nem mesmo de contraponto. São necessárias qualificações outras que esmiúcem, refinem essa expressão guarda-chuva.

Desse modo, primeiro passo é afirmar que esta pesquisa trata de estudo de casos de veículos de imprensa que fazem parte, sim, do espectro da comunicação popular, comunitária e alternativa. Por sua vez, **comunicação popular, comunitária e alternativa** é definida nesta tese como *as ações, no campo da Comunicação Social, empreendidas por atores sociais tais como movimentos, grupos, coletivos, partidos, micro ou pequenos negócios ligados a espaços, territórios e territorialidades populares, isto é, dos grupos subalternos.* Um capítulo mais adiante vai tratar especificamente destes três conceitos – espaço, territórios e territorialidades – originários da

Geografia.

Por grupos subalternos, estamos nos referindo ao conceito gramsciano, que, embora abarque sim as classes populares e proletariado, vai um pouco além. Bianchi e [Daniela] Mussi (2021, online) consideram que a definição alcança "um conjunto de grupos sociais heterogêneos os quais teriam em comum uma posição de subordinação política na sociedade". Ainda que "(...) a história desses grupos, segundo Gramsci, seria marcada pela fragmentação e por episódios de rebelião espontânea. A cultura dominante tenderia a marginalizar e impedir a unificação desses grupos, reafirmando constantemente a subordinação destes".

Ou seja, estamos tratando, aqui, de classes populares ou subalternas aqueles/as em condição de dominação ou dependência do poder hegemônico constituído – um poder hegemônico de caráter econômico capitalista neoliberal, que domina inclusive o poder político[31]. Capitalismo neoliberal aqui empregamos com base nos escritos recentes do já mencionado Ladislau Dowbor – dentre eles, "O rentismo como modo de produção, o neoliberalismo como disfarce" (Dowbor, 2024). O autor enfatiza o domínio absoluto da especulação financeira e das *big techs* sobre a economia e a política:

> Trata-se de outro modo de produção em construção, em que a financeirização supera a acumulação produtiva de capital, a exploração por meio do rentismo supera a exploração por meio de baixos salários (mais-valia), inclusive porque se desloca o próprio conceito de emprego. Os que comandam não são mais os capitães da indústria, e sim os que controlam os algoritmos, as plataformas de comunicação e o próprio dinheiro imaterial, no quadro da financeirização. (Dowbor, 2024, p. 31).

Portanto, estamos nos referindo aqui a classes populares ou subalternas de espaços, territórios e territorialidades onde vivem (moram, demandam por direitos, serviços, políticas públicas) os estratos da população que não fazem parte das elites política e econômica; têm suas condições de sobrevivência individual, familiar e social dependentes das decisões, ações, alianças e movimentos dessas elites.

Gramsci (2002) aponta que essa subordinação é viabilizada pela coerção e pelo emprego de um sistema de convencimento, persuasão e conquista da adesão dos grupos subalternos. Para o cumprimento desse papel e se lograr êxito nesse intuito, ainda conforme os escritos do autor, instituições como a escola, a igreja e os meios de comunicação (em sua época, ele cita essencialmente jornais e revistas) são fundamentais.

Ao mesmo tempo, está em uma dessas instituições – a dos meios de comunicação – um dos

---

[31] A ilustrar esse fato, citamos a ingerência de mega corporações no Legislativo, no Executivo e no Judiciário. Municípios , unidades da federação e agências reguladoras com gestores cedendo às pressões do mercado imobiliário e das concessionárias de serviço público; bancadas subservientes ao lobby do agronegócio e da mineração; decisões judicias que favorecem grandes empresários, entre outros exemplos, são evidências cotidianas do poder econômico-capitalista ditando os rumos da política.

instrumentos para os grupos subalternos reverterem o jogo. Isto é, deixarem o estágio de subserviência ao poder hegemônico econômico capitalista neoliberal. Logo, rumo a esse intento, as ações em Comunicação Social, que se utilizam de meios (mídias) empreendidas por atores sociais ligados às classes subalternas, adquirem, de largada, tal caráter popular, comunitário e alternativo. Dentro dessas ações, estão práticas jornalísticas – de contraponto às práticas jornalísticas dos grandes meios, dos meios empresariais, da grande imprensa (do *mainstream*).

O contraponto está no fazer jornalístico e sobretudo nas perspectivas de cobertura – nos pontos de vista do narrar os fatos, nos enunciados e discursos engendrados. Uma perspectiva, portanto, popular, comunitária, alternativa. O contraponto – especificamente o contraponto ao ideário capitalista neoliberal – é elemento fundante na caracterização do espectro comunitário, popular e alternativo aqui entendido. Para se ter uma ideia da relevância desse aspecto, citemos investigação de Lima, A. J. S. (2024) a respeito da cobertura da imprensa alternativa de combate à ditadura sobre a reserva de mercado de minicomputadores no Brasil dos anos 1970:

> Apesar da oposição que mantinham à ditadura, em suas matérias sobre o tema, esses veículos de imprensa [*Opinião* e *Movimento* foram os jornais analisados] apontavam, invariavelmente, para a defesa da reserva de mercado, sobretudo em sua primeira fase (1976-1979), em torno do ideal de autonomia tecnológica frente ao capital internacional. (Lima, A. J. S., 2014, p, 13).

A política governamental do regime protegia a indústria nacional, ante ao avanço dos fabricantes estrangeiros. Assim, o poder, neste aspecto, a ser combatido, era o poder econômico do capital estrangeiro, superior ao poder político local.

Por isso, entendemos, aqui, como **mídia, imprensa ou jornalismo popular, comunitário e alternativo** os *veículos jornalísticos que adotam linha e posicionamentos editoriais de contraponto aos interesses do poder econômico capitalista neoliberal representados e reverberados pelos grandes meios de comunicação.* Podem ser mantidos tanto por movimentos sociais, sindicatos, partidos, cooperativas, coletivos e grupos outros da sociedade civil, como por negócios empresariais, desde que individuais, ou de menor porte.

Até mesmo, a depender da conjuntura e da correlação de forças da sociedade, veículos ligados ao poder público podem exercer papel popular, comunitário e alternativo. Há exemplos em diversos momentos e contextos. No virada dos anos 1980 para os anos 1990, a transformação do *Diário Oficial do Município de Santos* em um tabloide que, além dos atos oficiais, trazia notícias locais, foi batizado de *D.O. Urgente* e atuou como contraponto ao poder econômico local (Alcântara Aragão, 2021), representou alternativa de informação jornalística a uma cidade que, àquela altura, contava apenas com um diário impresso (Cunha, 1996) – o então quase centenário *A Tribuna*, do

Grupo A Tribuna, filiado à Rede Globo:

> [O] lançamento do *D.O. Urgente* em 1989 pela Prefeitura de Santos é uma experiência inovadora na historia da imprensa brasileira. Muito mais do que um mero veiculo burocrático de divulgação dos atos administrativos (…), constitui-se em importante meio de comunicação do governo municipal (...) A presença nas bancas de Santos do *D.O. Urgente* põe fim no monopólio que *A Tribuna*, uma das mais tradicionais publicações do Estado de São Paulo, detinha em decorrência de sua condição de único diário da cidade (Cunha, 1996, online)

Dois exemplos mais contemporâneos são os casos da *Radis*, revista da Fundação Oswaldo Cruz em circulação desde 2002, mensal e com tiragem atual de 70 mil exemplares distribuídos gratuitamente a assinantes em todas as regiões geográficas do Brasil (Radis, online, sem data). A publicação jornalística se aprofunda sobre assuntos na área de saúde, com abordagens sob perspectivas socioeconômicas distintas do noticiário da mídia comercial. Outro é o da complementaridade do sistema de radiodifusão promovida por emissoras públicas – a experiência da TV Brasil (Faxina, 2023) como a mais recente e abrangente delas.

Enfim, o que caracteriza, em essência, tais veículos não é a natureza de sua pessoa jurídica mantenedora, nem o dispositivo (se impresso, digital, eletrônico), senão seu ponto de vista diante dos fatos e acontecimentos da vida vivida. É uma perspectiva, portanto, alinhada aos interesses populares (das classes subalternas), em espaços, territórios e territorialidades populares. Desse modo, dentro de mídia, imprensa ou jornalismo alternativo podemos abarcar nomenclaturas como de mídia, imprensa ou jornalismo de contraponto, popular, comunitário, independente, progressista, operário, sindical, de esquerda, de causas específicas (mídia/ imprensa/ jornalismo negro, indígena, feminista, LGBTQIAPN+, ambiental etc) – desde que, reitere-se, construam contradiscursos à hegemonia do poder econômico capitalista neoliberal.

No Quadro 3, sistematizamos o entendimento sobre comunicação popular, comunitária e alternativa assumido nesta pesquisa, bem como suas vertentes e segmentos:

QUADRO 3 – Conceito de comunicação popular, comunitária e alternativa, e suas vertentes

COMUNICAÇÃO POPULAR, COMUNITÁRIA E ALTERNATIVA
• **Conceito**: ações, no campo da Comunicação Social, empreendidas por atores sociais tais como movimentos, grupos, coletivos, partidos, ou negócios ligados a espaços, territórios e territorialidades populares, isto é, dos grupos subalternos.
MÍDIA/ IMPRENSA/ JORNALISMO POPULAR, COMUNITÁRIO E ALTERNATIVO

- **Conceito:** veículos jornalísticos, qualquer que sejam o modal (impresso, eletrônico, digital) que adotam linha e posicionamentos editoriais de contraponto aos interesses do poder econômico capitalista neoliberal representados e reverberados pelos grandes meios de comunicação. Integram, portanto, o espectro da comunicação popular, comunitária e alternativa.

SEGMENTOS DE MÍDIA/ IMPRENSA/ JORNALISMO POPULAR, COMUNITÁRIO E ALTERNATIVO

- **Jornalismo popular**: feito por movimentos sociais, sindicatos, cooperativas, organizações da sociedade civil, coletivos e grupos afins, voltado a espaço, territórios e territorialidades populares. Desse segmento podem variar algumas vertentes, identificáveis conforme a natureza da organização mantenedora ou do espaço, território e territorialidade a que se dirige. Por exemplo, a do **jornalismo sindical** ou **operário**, **jornalismo progressista**, **jornalismo de esquerda**.

- **Jornalismo comunitário**: feito por agrupamentos comunitários, com a participação de integrantes (moradores, frequentadores assíduos) de determinada comunidade. **Jornalismo periférico (ou das periferias)** e **jornalismo da quebrada** são possíveis modalidades.

- **Imprensa ou mídia alternativa**: pode-se associar essa terminologia a veículos que nasceram em conjuntura e circunstâncias de oposição e contraponto a meios oficiais e à grande imprensa, em diferentes épocas. Assim, do *Correio Braziliense* fundado por Hipólito José da Costa em 1808, aos nativos digitais do século XXI, passando pelos jornais e revistas de combate à ditadura de 1964 a 1985, são passíveis dessa caracterização. Veículos mantidos por empresas, se alinhados à prática de contraponto ao poder econômico capitalista neoliberal, podem se encaixar neste segmento.

- **Jornalismo local, hiperlocal ou de bairro**: assemelha-se ao jornalismo comunitário no sentido de estar situado e ser dirigido a espaços, territórios e territorialidades locais ou hiperlocais, fisicamente determinados, com a diferença de ser produzido essencialmente pela equipe de profissionais do veículo, sem a atuação de membros da comunidade no fazer jornalístico. Caracteriza-se, ainda, por ser mantido por empreendimentos individuais ou micro e pequenas empresas.

- **Mídia ativista ou jornalismo ativista**: similar ao jornalismo popular, entretanto ligado a causas mais específicas, explicitamente assumidas. Enquadram-se, então, vertentes como **jornalismo ambiental**, **mídia negra**, **mídia indígena**, **mídia LGBTQIAPN+**, **mídia comunista**, **imprensa anarquista**, entre outras. A chamada **blogosfera progressista** da virada dos anos 2000 para 2010 também se encaixaria aqui.

- **Mídia pública**: jornais, revistas, emissoras de rádio e televisão (universitárias, educativas, públicas, estatais) e outros tipos de publicações, inclusive digitais, mantidas por instituições públicas também podem atuar como alternativos e de contraponto a poderes econômicos constituídos e à mídia hegemônica.

OBSERVAÇÕES

- **Hibridismo:** os segmentos listados não se isolam entre si; ao contrário, interrelacionam-se. Por exemplo, um jornal como *O Homem de Cor*, de 1833, pode ser considerado tanto um veículo de imprensa alternativa, em sua época, como um precursor do que hoje se chama mídia ativista negra. Da mesma forma jornais sindicais. Jornais de periferia, além de comunitário, podem agregar atributos de mídia ativista. Mesmo os três veículos estudados nesta tese podem transitar entre um segmento e outro (***Hora do Povo***, por exemplo, como imprensa alternativa e jornal popular ou mesmo político-partidário; ***Caderno do Bairro***, um jornal hiperlocal, mas com nuances de jornal comunitário).

- **Mídia de suporte:** o que caracteriza uma mídia como alternativa ou independente é não a tecnologia de produção e difusão. Assim, jornalismo popular, comunitário ou alternativo pode ser desenvolvido em meios impressos, rádio, televisão e na internet e suas plataformas.

- **Personalidade jurídica:** além de movimentos sociais, sindicatos, organizações da sociedade civil em geral, coletivos e outros agrupamentos, veículos mantidos por empresas privadas (de individuais e micros às de maior porte) podem integrar o espectro de mídia popular, comunitária e alternativa, se observando o princípio elementar, que é o de narrar os fatos e enunciar discursos de contraponto ao discurso hegemônico do poder econômico capitalista neoliberal.

- **Ressalvas:** por discurso de contraponto ou contradiscurso não se entendam negacionismos, desqualificação de instituições científicas, acadêmicas, culturais, como se posicionam alguns veículos e movimentos que se apresentam sendo antissistema.

Elaboração: o autor (2025)

Tomando como ponto de partida essas reflexões, fomos a campo compreender como os veículos aqui estudados se identificam, se autoenunciam diante dessa gama de classificações. Por meio dos recursos metodológicos análise de documentação e registros de arquivo (tanto textos de apresentação institucional desses veículos, como de fontes outras acerca deles); entrevista semiaberta em profundidade, com interpretação de seus respectivos conteúdos e aplicação de questionário complementar; e, por fim, observações direta em campo de suas práticas jornalísticas (reunião de pauta e pré-fechamento, distribuição dos exemplares impressos), engendramos uma descrição dos três jornais.

Antes de irmos a cada um deles, vale pontuar que os dados e evidências dos instrumentos de ida a campo (as entrevistas com os representantes dos três veículos estudados, as observações diretas das reuniões de pauta também dos três e da distribuição de dois deles, o ***Caderno do Bairro*** *e o* ***Brasil de Fato Paraná***) dão sinais do deslocamento "dos meios para as mediações" de que trata Martín-Barbero (2009). O estreito laço pretendido (e em boa medida concretizado) entre os três jornais e seus espaços, territórios e territorialidades – configurando-se, dessa imbricação, territórios-rede ou territorialidades comunicacionais (conceitos que veremos no capítulo seguinte desta tese) – demanda compreender as práticas comunicacionais engendradas por esses empreendimentos jornalísticos a partir das "diferentes temporalidades e [da] pluralidade das matrizes culturais" (Martin-Barbero, 2009, p. 261).

[Maria Immacolata] Lopes (2018, p. 41) assinala que as mediações de Martín-Barbero balizam uma investigação que "engloba tanto os condicionantes estruturais quanto os processos de subjetivação em que se encontram inseridos empiricamente os diferentes atores". Esta pesquisa exigiu que nos voltássemos para aspectos de estrutura (práticas jornalísticas, processos produtivos, modelos de negócio) e igualmente de "subjetivação dos diferentes atores" – isto é, ideologias, pontos de vista e perspectivas tanto dos veículos considerados como territórios-rede ou territórios

comunicacionais, como da relação deles com os espaços, territórios e territorialidades aos que se dirigem. Lopes, M. I. (2018, p.43) observa também que as tecnologias da informação, na perspectiva barberiana, funcionam como "mediação estrutural e não apenas instrumental".

Verificamos, sobretudo a partir de análise de conteúdo das falas (respostas) das entrevistas com os representantes de cada jornal, que a materialidade impressa dos três títulos jornalísticos estudados não se limita a ser um instrumento de difusão de notícias, análise, opinião. O jornal em papel – no formato *standard*, no caso do ***Hora do Povo***, e tabloide, do ***Brasil de Fato Paraná*** e ***Caderno do Bairro*** – é alicerce dessa mediação. Afinal, cada um desses títulos de alguma forma simboliza a presença, em determinado espaço ou território, dos respectivos atores sociais empreendedores de cada veículo. Por consequência, os jornais tornam-se constituintes daquelas territorialidades. Mais que isso: se configuram como instrumento de territorialidade comunicacional, como detalharemos no próximo capítulo.

Como diz o próprio Martín-Barbero (2009), não se tem uma mera emissão e circulação de mensagens, quais sejam, os jornais com seus respectivos conteúdos em cada uma de suas edições. Há um processo de produção de "significações (...) no qual o receptor, portanto, não é um simples decodificador daquilo que o emissor depositou na mensagem, mas também um produtor" (Martín-Barbero, 2009, p. 289). Há, pois, mediações, as quais o pesquisador organiza em mapa (o Mapa das Mediações), com o intuito de

> (...) reconhecer que os meios de comunicação constituem hoje espaços-chave de condensação e intersecção de múltiplas redes de poder e de produção cultural, mas também alertar, ao mesmo tempo, contra o pensamento único que legitima a ideia de que a tecnologia é hoje o "grande mediador" entre as pessoas e o mundo, quando o que a tecnologia medeia hoje, de modo mais intenso e acelerado, é a transformação da sociedade em mercado, e deste em principal agenciador da mundialização (Martín-Barbero, 2009, p. 20)

No decorrer de sua trajetória, o pesquisador foi agregando elementos ao mapa, conforme explica Lopes, M. I. (2018). Tem-se um total de quatro, cada versão surgida em épocas distintas, abarcando evoluções de conhecimento e complexidades de estudos em Comunicação. Reproduzimos na Figura 1 o segundo Mapa. Entendemos que os eixos constituintes dessa versão poderão nos auxiliar na relação entre os veículos de comunicação popular, comunitária e alternativa aqui estudados, e seus espaços, territórios e territorialidades.

FIGURA 1 – Mapa das Mediações de Martín-Barbero, versão 2



Elaboração: o autor (2024)

Entendemos que os eixos constituintes dessa versão poderão nos auxiliar na relação entre os veículos de comunicação popular, comunitária e alternativa aqui estudados, e seus espaços, territórios e territorialidades. É dizer, possíveis modos de endereçamento ([Elizabeth] Ellsworth, 2001), perceptíveis em cada um dos três casos.

No centro do mapa, em "comunicação, cultura e política", temos os veículos de comunicação aqui estudados entendidos como objetos, de um sistema de objetos e ações de determinado espaço, território e territorialidade (tratamos desses conceitos no próximo capítulo). No eixo diacrônico, em "lógicas de produção", temos as práticas jornalísticas (inclusive imbricadas entre impresso e online, e inclusive possíveis modos de endereçamento) empregadas pelos veículos. Na outra ponta do eixo, temos "competências de recepção/consumo". Embora, frise-se, não se trate aqui de um estudo de recepção, é possível ter sinais de tais competências (como o público recebe, aceita, interage com as publicações) a partir do que vem das falas dos representantes dos jornais entrevistados, dos diálogos nas reuniões de pauta observadas e, principalmente, do ato de entrega dos exemplares na observação direta da distribuição. No eixo sincrônico, em "matrizes culturais", estão justamente o perfil, as características dos espaços, territórios e territorialidades abrangidos pelos veículos em questão. No outro extremo, em "formatos industriais", situam-se modelo de negócios dos três jornais investigados (equipes, estruturas, formas de distribuição e sustentabilidade financeira). Nas interseções entre os eixos, vemos em "tecnicidade" justamente a persistência na materialidade em papel e na lógica de produção do impresso.

Por sua vez, a "ritualidade" merece atenção especial. É verificável pelos "rituais" de lançamento de cada edição, em particular no momento da distribuição em mãos, como verificado

nas observações diretas das entregas de uma das edições do ***Caderno do Bairro*** e de uma edição espacial do ***Brasil de Fato Paraná***. Tem-se, nessas ocasiões, mais que a mera circulação do jornal; é o momento do ritual da entrega de cada exemplar a cada leitor ou em cada ponto de acesso. No caso do ***Caderno do Bairro***, temos um encontro entre o jornalista realizador publicação, que expressa satisfação e orgulho em carregar pilha de exemplares e abordar moradores, comerciantes e transeuntes e presenteá-los com um exemplar; e público, que recebe com atenção, com satisfação também, sentindo-se valorizado por ser merecedor daquele objeto, daquele bem, daquele produto. No caso do ***Brasil de Fato Paraná***, o ritual de entrega verificado confundiu-se com os rituais do próprio ato público que marcou o lançamento daquela edição (passeata de abertura da 21ª Jornada de Agroecologia do Paraná, por ruas centrais de Curitiba, em 4 de dezembro de 2024). Em outras palavras: fez parte das ações daquela territorialidade (a passeata) a entrega do jornal, tanto ao público envolvido no evento como a pessoas outras, no decorrer do percurso. A ritualidade é verificável ainda nas reuniões de pauta. Esses encontros perenizam a rotina produtiva típica do jornalismo impresso, como abordaremos em mais detalhes no capítulo 4. A reunião de pauta talvez seja, das rotinas jornalísticas averiguadas, aquela em que a lógica do jornal impresso se mantenha impregnada, ainda que os conteúdos a serem produzidos e discutidos ali em boa dose nem vá para o papel – sejam veiculados em versões online dos jornais ou em perfis de redes sociais digitais.

Na intersecção "socialidade", temos as relações dialógicas entre jornal e seus espaços, territórios e territorialidades, oriundas também da ritualidade mencionada e de outros modos de endereçamento (a seleção das pautas, a abordagem, a imbricação entre impresso e online); finalmente, na intersecção "institucionalidade", a marca, a identidade, a representatividade que cada título guarda com seu espaço, território e territorialidade, reconhecidas, reforçadas igualmente no ritual de entrega. Ou seja, sublinhe-se que cada componente do Mapa não se encerra em si mesmo (não são "caixinhas", "gavetas", "pacotes" fechados); seus elementos se interrelacionam com os demais, tendo os eixos como vasos comunicantes desse fluxo não binário, sim em mão dupla, e contínuo, de comunicação.

Ou seja, ao entendermos como comunicação popular, comunitária e alternativa aquela praticada por veículos jornalísticos que assumem linha e posicionamentos editoriais de contraponto ao dos grandes meios de comunicação e, por consequência, de contradiscurso ao discurso hegemônico do poder econômico-capitalista, estamos considerando também se tratarem de empreendimentos estabelecedores de mediações em seus espaços, territórios e territorialidades. Com essas características elementares, configurando-se, pois, como territorialidades midiáticas (termo sobre o qual tratamos no capítulo 3).

Logo, a persistência em manter ativas edições impressas seria fruto, sim, das práticas

jornalísticas desenvolvidas pelos veículos, mas também resultado dessas significações em seus espaços, territórios e territorialidades. Ainda, maneira de estabelecer endereçamentos e mediações com tais espaços e territórios, e de se configura, enfim, como territorialidades midiáticas (ainda que não assim denominadas, pelos veículos em questão).

Finalizadas as reflexões sobre como entendemos e definimos comunicação popular, comunitária e alternativa no contexto desta pesquisa, partimos para a descrição de cada um dos três veículos estudados. Vale adiantar uma, digamos, curiosidade (chegou a nos surpreender): nenhum deles se reconhece como "alternativo", nem "independente". Não só não se reconhecem como até questionam essas duas denominações. O que não significa, porém, excepcionalidade. [Kamila] Fernandes (2016, p. 47), analisando a expansão do que define como "meios de comunicação nativos digitais alternativos", a partir da averiguação de 75 "grupos de webjornalismo alternativo", constata que "a grande maioria não afirma ser alternativa" (idem, p. 54).

2.2.1 ***Hora do Povo*** se entende como jornal popular – e nacional

O jornal ***Hora do Povo*** foi fundado pela Empresa Jornalística Hora do Povo S/A em 31 de agosto de 1979, no Rio de Janeiro (RJ) ([Muza Clara] Velasquez, sem data). Em 1981, mudou-se para São Paulo (SP), onde mantém sua sede no momento de finalização desta pesquisa (2025). Ainda de acordo com a mesma fonte, a empresa jornalística constituída esteve, desde a origem, associada ao MR-8:

> Em seu primeiro editorial proclamava "o compromisso de ser um jornal popular, um jornal a favor dos que vêm sendo há 15 anos massacrados por um regime cuja política econômica e social só tem como objetivo encher a panela dos ricos". (Velazquez, sem data, online).

O ***Hora do Povo*** nasce, portanto, durante a ditadura civil-militar instaurada com o golpe de 1964 (e que durou até pelo menos 1985, mas efetivamente superada com a Constituição de 1988). Nasce, também, a partir de uma organização (MR-8) de combate àquele regime. Compõe o leque de veículos jornalísticos que ficaram conhecidos como "alternativos", justamente pela oposição à ditadura e pelo contraponto à mídia empresarial comercial, conforme explica Peruzzo (2009). São desse momento histórico publicações como *Pif-Paf*, de 1964; *Opinião* (1972); *Ex-* (1973); *Versus* (1975); *Movimento* (1975); *De Fato* (1976); *Coojornal* (1976); *Posição* (1976); *Bar Brazil* (1976), *Boca do Inferno* (1976); *Resistência* (1977); *Varadouro* (1978) e *Preto no Branco* (1979). No Apêndice Q trazemos mais detalhes desses veículos. Desses, todavia, apenas o ***Hora do Povo*** se encontra em atividade, o que inclusive é ressaltado pelo periódico: na seção "sobre" de seu site bem

como na descrição de seu canal no *youtube*, o jornal pontua ser "o mais antigo órgão da imprensa progressista e popular no Brasil"[32].

O portal do projeto "Memórias da Ditadura", do Instituto Vladmir Herzog, guarda edições digitalizadas do ***Hora do Povo***, dentre elas a número 1, de 31 de agosto a 6 de setembro de 1979. Na seção referente ao periódico, o "Memórias da Ditadura" sintetiza assim o veículo:

> Jornal semanal que começou a circular na primeira semana de setembro de 1979. As edições que fazem parte do acervo trazem reportagens sobre a fome e a carestia, o excesso de jogos no calendário do futebol brasileiro, a censura à Federação das Associações de Favelas do Rio de Janeiro, as fortunas brasileiras em bancos da Suíça e as relações do filho de Paulo Figueiredo, filho do então presidente-general João Figueiredo, com o contraventor Aniz Abraão. Teve entre seus colaboradores os compositores Aldir Blanc e Taiguara, o dramaturgo Plínio Marcos e os jornalistas Fernando Morais, Marcos de Castro, João Saldanha e Carlos Alberto Doria. (Instituto Vladmir Herzog, 2014, online).

A seguir, a reprodução da capa da edição 1 do ***Hora do Povo***:

FIGURA 2 – Capa da edição 1 do ***Hora do Povo*** (30/08/1979 a 06/09/1979)



Fonte: Memórias da Ditadura[33]

Tanto nos textos autoenunciados pelo jornal, como na fala de seu editor-geral, Clóvis do Rego Monteiro Neto (2023, em entrevista para esta pesquisa), a preferência é pelo adjetivo "popular", para classificar o periódico. Apesar de situado na seara comumente conhecida como

[32] Informação disponível em <https://horadopovo.com.br/sobre/> e em <https://www.youtube.com/channel/UCVbWgbLSNtE4jsRXMoBYbBg/featured>. Acesso em: 30 set. 2023.

[33] Íntegra da edição disponível em <https://memoriasdaditadura.org.br/documento/hora-do-povo-1/>. Acesso em 03 nov. 2024.

"imprensa alternativa", Monteiro Neto (2023) afirma que a organização não opta por assim se classificar:

> Imprensa alternativa, a gente nunca gostou muito desse nome, porque pressupõe que você não é o principal, e a gente pretende ser um jornal principal. [Podemos] estar mais perto, mais distante disso, o que é subjetivo; mas a gente pretende fazer um jornal para ser um jornal do conjunto dos acontecimentos, dos principais acontecimentos. (Monteiro Neto, 2023, em entrevista).

O editor-geral também contesta inserção no segmento "jornalismo político-partidário", um dos definidos por Peruzzo (2009) como integrante do amplo espectro "comunicação popular, comunitária e alternativa", e que assim consideramos nesta pesquisa também, como vimos no Quadro 3 deste documento. Aliás, chegamos a situá-lo nesse nicho, em pesquisa para o 12º Encontro de Pesquisa em Comunicação (Enpecom, 2023, Curitiba, PR), dada sua origem e vínculo com o MR-8:

> Enquadramo-lo como jornalismo político-partidário porque o jornal tem sua origem ligada a uma organização política, o MR-8, que nasce em 1964, como dissidência do Partido Comunista Brasileiro (PCB). No momento em que este trabalho é feito [2023], o movimento, depois de trajetórias em partidos políticos diversos (MDB, PMDB, PPL), hoje se abriga no Partido Comunista do Brasil (PCdoB) e segue tendo o jornal em questão como veículo de expressão de suas ideias e posicionamentos, frente aos fatos da vida política, econômica e cultural nacional e global. (Alcântara Aragão; Del Vecchio-Lima, 2023, online).

Monteiro Neto (2023), por sua vez, ressalta que o ***Hora do Povo*** não é o jornal de um ou outro partido político, nem mesmo do pensamento da esquerda político-partidária ideológica. Pelo contrário, porque, segundo o editor, o periódico busca inclusive reverberar vozes de movimentos, lideranças outras que estejam em espectros político-partidários distintos, quando tais vozes convergem com a defesa da democracia e se coadunam com um projeto nacional, desenvolvimentista, para o país; além do mais, destaca o jornalismo ali praticado voltado para um "processo de independência":

> Não somos um jornal partidário, o que não quer dizer que as pessoas que trabalham nele não têm um partido – isso não existe, todos os jornais têm, todos têm seus partidos e tudo mais. Mas [o ***Hora do Povo***] não é uma imprensa partidária, não é uma imprensa... - que mais que falam? - de esquerda; esquerda é um conceito que se altera através dos tempos. A gente se propõe a ser um jornal que dialogue com o povo, então que não pegue só esquerda, como também centro, arraste setores para fazer o que a gente acha que é um processo de independência nacional [em torno do qual] podem confluir vários setores nacionais. E aí esse negócio de esquerda, direita, pelo menos conosco desde 1979, não é exatamente o nosso mote. A luta democrática [na ditadura] envolvia vários setores; a mais recente [eleições de 2022] também envolveu vários setores. A gente quer ser a expressão dessa frente, uma frente que possa levar o Brasil a uma situação de independência. É uma visão política, é uma visão ideológica, mas não é uma visão partidária, propriamente. (Monteiro

> Neto, 2023, em entrevista).

Frente a essa argumentação, o representante do ***Hora do Povo*** define o periódico como um "jornal popular". "E por que popular? Porque é um jornal nacionalista, com um vínculo com o povo, faz parte da linha editorial e política do jornal colocar o povo no protagonismo" (Monteiro Neto, 2023, em entrevista).

Territorialmente, o ***Hora do Povo*** se propõe como uma publicação de alcance nacional. Monteiro Neto (2023) conta que até um passado recente, pré-pandemia de covid-19, a distribuição contemplava diversas partes do país. Hoje (2025) a lógica de alcance deixa de ser a do território físico-geográfico, e se foca em espaços, territórios e territorialidades constituídos pelo público-alvo principal.

Ainda em entrevista a esta pesquisa, o editor-geral salienta que

> [O ***Hora do Povo***] é um jornal nacional; tivemos a distribuição praticamente no Brasil inteiro, em bancas, especialmente São Paulo, Rio de Janeiro, Brasília, Pernambuco; no Sul tivemos em Curitiba, em Porto Alegre; tivemos no interior de São Paulo. Ou seja, uma rede grande de distribuição do jornal. (Monteiro Neto, 2023, em entrevista).

O fato de o ***Hora do Povo*** se contrapor aos interesses dos poderes econômico e político dominantes – desde sua origem, como oposição à ditadura, e na redemocratização do país, como crítico às políticas neoliberais – fez com que historicamente o veículo sofresse com boicotes, conforme as palavras do editor-geral: "a distribuição do jornal não era uma coisa fácil, porque os grandes jornais sabotam: a banca que pegava o *Estadão* não podia pegar o nosso jornal" (Monteiro Neto, 2023, em entrevista).

Como mencionado, mais do que a abrangência territorial físico-geográfica, o que tem balizado – e em sua trajetória balizou também – a distribuição do periódico é a identificação de espaços, territórios e territorialidades em que se encontra o público de interesse prioritário do veículo. Monteiro Neto (2023, em entrevista) conta que o ***Hora do Povo*** é voltado "especialmente ao público formador de opinião, de militância sindical, militância política popular".

Identificamos, na explanação do editor-geral, que o jornal é direcionado a espaços, territórios e territorialidades em que está a figura que Toro A. e [Nísia] Werneck (1997, p. 42) chamam de "reeditor social". Este seria aquela pessoa com base considerável de interlocutores, a quem se redireciona certa mensagem, para que ela seja interpretada, ressignificada para públicos específicos, promovendo sua discussão, sua compreensão. O ***Hora do Povo*** seria, neste caso, o próprio "editor social", que vem a ser, na definição dos autores, "pessoa ou instituição" que faz comunicação social, baseada em "uma linha de convocação, de convite, de abertura e valorização

da participação de todos" (Toro A. e Werneck, 1997, p. 63).

Sobre o "reeditor social" dizem os pesquisadores que se trata mais do que um replicador ou multiplicador de mensagens e conteúdos:

> (...) é uma pessoa que tem público próprio, que é reconhecido socialmente, que tem a capacidade de negar, transformar, introduzir e criar sentidos frente a seu público, contribuindo suas formas de pensar, sentir e atuar. Os educadores são reeditores ativos. Por sua profissão e pela credibilidade que têm frente a seus alunos podem legitimamente introduzir, modificar ou negar mensagens, segundo circunstâncias e propósitos próprios. Um pároco, um gerente, um líder comunitário também são, pelas mesmas razões, reeditores. (Toro A.; Werneck, 1997, p. 42).

Os exemplos de perfis de públicos aos quais o ***Hora do Povo*** intenta chegar, citados por Monteiro Neto (2023), guardam proximidade com o reeditor social de Toro A. e Werneck (1997):

> Até recentemente, a gente mandava [o ***Hora do Povo*** em papel] para o Congresso [Nacional]; a todo o mundo político a gente mandava uma assinatura de cortesia como forma de influenciar. Então a gente tinha os senadores, deputados; lideranças dos grandes sindicatos e entidades recebiam; vereadores; integrantes do Poder Judiciário – a gente tinha uma distribuição bem ampla. (Monteiro Neto, 2023, em entrevista).

Em tempos de convergência do impresso com o digital, o ***Hora do Povo*** se preocupa menos com o espaço e território geográficos físicos, e mais com as territorialidades (isto é, práticas, símbolos, ações, culturas que identificam um espaço ou território; no capítulo 3 nos aprofundamos nesses conceitos), como se infere do relato do editor-geral:

> [A internet] fez a gente aprimorar um pouco mais um discurso; o que se atinge agora não é um espectro geográfico, mas aqueles que se interessam por notícia, um [espectro] um pouco mais afunilado: quem busca notícia, quem acessa jornal... (Monteiro Neto, 2023, em entrevista).

A imbricação entre impresso e online potencializa esse alcance, para espaços, territórios e territorialidades que independem de localização geográfica; o que demarca é a chegada ao público de interesse do jornal. Nesse sentido, Monteiro Neto (2023) lembra de situações quando matérias do impresso compartilhadas em mídias digitais (*whatsapp*, *facebook*) vão a locais inimagináveis:

> Temos relatórios que mostram que o público leitor é de tudo quanto é lugar do mundo: da França, da Lituânia, outros lugares, que a gente não a menor ideia de onde e por que vêm [até o ***Hora do Povo***]: se são brasileiros lá, se são portugueses, qual interesse... Ou se é espionagem [risos]... Mas tem, tem todo o canto. (Monteiro Neto, 2023, em entrevista).

Da reunião de pauta acompanhada para esta pesquisa, como procedimento metodológico (observação direta em campo), averiguamos ocorrer na prática as explicações dadas por Monteiro

Neto no procedimento anterior, a entrevista. A preocupação em fornecer informação sob uma perspectiva popular e nacional-desenvolvimentista (portanto, de contraponto ao noticiário da mídia hegemônica) ao público do jornal – os reeditores sociais, no conceito de Toro A. e Werneck (1997), ou o formador de opinião, o militante, nas palavras de Monteiro Neto (2023, em entrevista) – ficou evidenciada em falas entre os integrantes do jornal participantes da reunião de pauta em questão. Vale registrar que esta ocorreu em 13 de maio de 2024, uma segunda-feira. A rotina de produção jornalística da equipe do ***Hora do Povo*** inclui a realização de três reuniões de pauta por semana: às segundas-feiras, às quartas-feiras e às sextas-feiras. As reuniões ocorrem no formato híbrido, com a maior parte (em torno de 75%) dos participantes presencialmente, na sede do jornal (Rua Mazzini, 177, bairro Cambuci, São Paulo, SP). Os demais (colaboradores correspondentes em outros estados) participam por videochamada. A reunião das segundas-feiras funciona também como uma espécie de reunião de pré-fechamento da edição semanal impressa, finalizada nesse mesmo dia para ser publicada (arquivo pdf no site; ou quando – e se – rodada, ter impressão providenciada) às terças-feiras. A reunião estava marcada para às 10h, com a condução do diretor de redação, Cláudio Lopes, e do editor-geral, Clóvis Monteiro Neto. Após 30 minutos de conversas informais, iniciou-se oficialmente, de fato, às 10h30, encerrando-se às 11h50, com mais meia hora de conversas informais e complementares entre os participantes.

Pois bem, na discussão das pautas notou-se que, além da preocupação com os fatos objetos das notícias a serem produzidas, o que direciona os encaminhamentos é como a abordagem vai contribuir para a formação de opinião dos "reeditores sociais". Por exemplo: a cobertura dos eventos climáticos do Rio Grande do Sul daquelas semanas (chuvas intensas históricas, com alagamentos e enchentes causando mortes e famílias desabrigadas e desalojadas, destruindo bairros, povoados e cidades) precisaria evidenciar, de acordo com os participantes, a importância do poder público, em suas três esferas, no socorro às vítimas, e como o desmonte de políticas públicas feito pelas gestões neoliberais no município e no estado contribuía para o agravamento daquela crise e tragédia[34].

No capítulo seguinte (capítulo 3), espaços, territórios e territorialidades, tratados nesta pesquisa como um dos conjuntos de categorias de análise, serão abordados de maneira mais

[34] Uma combinação de fenômenos meteorológicos provocou intensas chuvas no Rio Grande do Sul entre o final de abril e início de maio de 2024. Situação de calamidade pública ou emergência foi decreta em, respectivamente, 78 e 340 municípios, segundo relatório da Emater/RS (disponível em <https://estado.rs.gov.br/upload/arquivos/202406/relatorio-sisperdas-evento-enchentes-em-maio-2024.pdf>. Acesso em 06 fev. 2025). Porto Alegre e diversas cidades, tanto da região metropolitana como litoral e interior foram acometidas com inundações, alagamentos, levando a centenas de milhares de desabrigados e 172 mortes, segundo o artigo "O maior desastre climático do Brasil: chuvas e inundações no estado do Rio Grande do Sul em abril-maio 2024", de Scimago Institutions Rankings, disponível em <https://www.scielo.br/j/ea/a/LyHVHKHzm67CwpvcWPKPwTm/>. Acesso em: 06 fev. 2025.

detalhada, bem como as estratégias de que lançam mão os jornais estudados, para alcançá-los. Por ora, o que vale sublinhar é isto: o ***Hora do Povo*** se autodeclara um "jornal popular", direcionado a um "público formador de opinião" acerca dos temas, nacionais, abordados em seu noticiário – e é aos espaços, territórios e territorialidades em que se encontra esse público com quem o veículo busca se comunicar.

2.2.2 ***Brasil de Fato Paraná*** também se reconhece como "jornal popular"

O ***Brasil de Fato Paraná*** é uma versão regional – para o estado do Paraná – do jornal *Brasil de Fato*. Este se descreve, na seção "Quem somos" de sua página na internet, como "site de notícias e rádio agência", mas assinala que desde sua fundação, em 2003, e "por mais de dez anos circulou com versão impressa nacional" (Brasil de Fato, sem data). O veículo foi criado, com periodicidade semanal, por movimentos sociais, e lançado durante o Fórum Social Mundial de Porto Alegre, em janeiro de 2003[35].

Era um contexto nacional e subcontinental que favorecia empreitadas de movimentos sociais. Não só o Brasil, com Luiz Inácio Lula da Silva, como países vizinhos da América do Sul (Argentina, com Nestor Kirchner; Bolívia, com Evo Morales; somando-se à Venezuela, com Hugo Chávez) experimentavam a ascensão de governos alinhados à esquerda, eleitos com o respaldo de classes e movimentos populares (Soares, 2023). O *Brasil de Fato* foi, então, lançado em um ato de magnitude, com a presença de intelectuais de peso no cenário internacional:

> (...) em Porto Alegre (RS), 100 mil pessoas se reuniam para a terceira edição do Fórum Social Mundial, entre 23 e 28 de janeiro. Foi no sábado, dia 25, que 7 mil delas lotaram o Auditório Araújo Viana, no Parque Farroupilha, para um evento histórico: o lançamento do Brasil de Fato, iniciativa pioneira de jornalismo organizada por movimentos populares brasileiros. A mesa de abertura mostra a importância do momento: lá estavam o escritor uruguaio Eduardo Galeano, a médica cubana Aleida Guevara, filha do Che, o linguista estadunidense Noam Chomsky, a argentina Hebe de Bonafini, líder das Mães da Praça de Maio, o fotógrafo Sebastião Salgado e o teólogo Leonardo Boff, entre outros nomes da esquerda nacional e mundial. (Soares, 2023, online).

A idealização do periódico e a mobilização para torná-lo realidade foram lideradas pelo MST, como atesta Cassol (2010. p. 92): "Durante o processo de discussão no ano de 2002, é o MST quem se apresenta publicamente como proponente do jornal, sinalizando o papel a ser desempenhado pelo *Brasil de Fato*". Na fase de concepção, a publicação é classificada de "jornal de

---

[35] Tratava-se da terceira edição do evento, ocorrido pela primeira vez em 2001, também na capital gaúcha. O Fórum Social Mundial nasceu da articulação de movimentos sociais de várias partes do mundo, para se contrapor ao Fórum Econômico Mundial, que anualmente é realizado também em janeiro, em Davos (Suíça). Informações disponíveis em <https://www.fsm.org.br/>. Acesso em: 18 fev. 2024.

esquerda":

> (…) o *Brasil de Fato* possuía, no fundo, o objetivo de reorganizar uma esquerda que estaria dispersa e em crise, promovendo valores humanistas e socialistas, subsidiando a militância com a análise dos fatos e contribuindo para a sua reorganização. A vocação de veículo massivo convivia também com a leitura de que o jornal deveria servir como um instrumento para a reorganização das forças populares, na medida em que, entre os objetivos apontados no projeto editorial, constavam os de subsidiar a militância e estimular as lutas sociais e os movimentos de massa, além de evitar o sectarismo, sendo plural dentro do espectro político das organizações de esquerda brasileiras. Uma visão popular do Brasil e do mundo, como diz o lema do jornal. (Cassol, 2010, p. 92).

Voltando a texto na seção "Quem somos" do site do *Brasil de Fato*, lê-se que "os jornais regionais surgiram a partir de maio de 2013" (Brasil de Fato, sem data, online). Por seu turno, a edição do jornal no Paraná nasce com um número zero em 28 de março de 2014, "mas o tabloide passou, apenas em 2016, a circular semanalmente, com 20 mil exemplares em 26 cidades do estado, todas às quintas-feiras" (Brasil de Fato Paraná, online, sem data).

FIGURA 3 – Capa da edição 1 do ***Brasil de Fato Paraná***, de 25/02/2016



Fonte: site do Brasil de Fato Paraná[36]

Em entrevista para esta pesquisa, o jornalista Pedro Carrano, da coordenação-geral do ***Brasil de Fato Paraná***, informa que a circulação impressa foi ininterrupta até a pandemia de covid-19 (eclodida em março de 2020). Na fase mais aguda da crise fitossanitária, a opção foi por suspender a impressão e a distribuição do jornal em papel. "Não queríamos ser um vetor de propagação da covid-19; não queríamos expor nossos distribuidores" (Carrano, 2023, em entrevista). Em 2021, segundo ele, foram duas edições impressas especiais, e a retomada da periodicidade regular se deu em 2022.

---

[36] Disponível em <https://www.brasildefatopr.com.br/2021/02/25/brasil-de-fato-parana-capas-que-marcaram-historia>. Acesso em: 03 nov. 2024.

Contudo, além da pandemia, a conjuntura política e econômica prejudicava[37] a atuação de movimentos sociais, e em junho de 2023 o ***Brasil de Fato Paraná*** lançou uma campanha de financiamento coletivo, "para manter nossa equipe atual e não reduzir pela metade nossa estrutura em setembro de 2023, mantendo também nossas edições impressas" (Brasil de Fato Paraná, sem data, online). A campanha não alcançou o resultado necessário, e, em dezembro de 2023, a coordenação do ***Brasil de Fato Paraná*** optou por manter a versão impressa do jornal para edições especiais, temáticas, e não mais com periodicidade definida (Carrano, 2023, em entrevista). As edições especiais se constituem em tabloides em que um tema em voga, geralmente de âmbito estadual, é o foco das matérias produzidas. Em novembro de 2023, por exemplo, foi editada, de acordo com o jornalista, uma edição especial sobre a 20ª Jornada de Agroecologia do Paraná, ocorrida entre os dias 22 e 24 daquele mês, em Curitiba – evento que reúne feira da agricultura familiar orgânica, atividades artísticas e debates políticos. Uma nova edição do tipo só veio a ocorrer um ano depois – em dezembro de 2024, também sobre e para a Jornada de Agroecologia do Paraná, que chegava à 21ª edição (ocorreu entre os dias 4 e 8 daquele mês, igualmente na capital).

Sobre a classificação do ***Brasil de Fato Paraná*** dentro do espectro de comunicação popular, comunitária e alternativa, Carrano (2023) define o veículo como um "jornal popular". Ele justifica:

> Popular pelo vínculo com a luta de classes, pela origem e história [do jornal] nos movimentos que lutam por um projeto popular para o Brasil, popular pela preocupação com as condições de trabalho e de vida da classe trabalhadora. (Carrano, 2023, em entrevista).

Para o profissional, tanto a alcunha de "alternativo" (mídia, imprensa ou jornalismo alternativos) como a de "independente" (mídia, imprensa ou jornalismo independentes) não se aplicam. Carrano (2023, em entrevista) pontua que no momento do lançamento do *Brasil de Fato* em âmbito nacional, quando se propunha a constituição de um sistema de comunicação que reverberasse os pontos de vista da esquerda e do campo progressista, "alternativo era um termo que dizia pouco". Já o "independente" é rechaçado pelo editor, porque o projeto *Brasil de Fato*

---

[37] Àquela altura, a extrema-direita governava o Brasil. Não bastasse a pandemia em si, a atuação negacionista de integrantes do governo brasileiro, dentre eles o próprio presidente, agravava a crise com episódios de conturbação política (como a promoção de motociatas, entre outras aglomerações, além de sistemáticos ataques à ciência) e inércia na tomada de medidas socioeconômicas. Uma Comissão Parlamentar de Inquérito (CPI) foi instituída pelo Senado, instalada em abril de 2021 e com conclusão dos trabalhos em outubro do mesmo ano. "A versão final do parecer, que tem 1.279 páginas, recomenda o indiciamento do presidente Jair Bolsonaro pela prática de nove infrações. Três filhos do presidente também não foram poupados pelo relator, que os acusou da prática de incitação ao crime: o senador Flávio Bolsonaro (Patriota-RJ), o deputado federal Eduardo Bolsonaro (PSL-SP) e o vereador Carlos Bolsonaro (Republicanos-RJ). Além deles, Renan Calheiros [senador relator] identificou infrações penais cometidas por duas empresas, a Precisa Medicamentos e a VTCLog, e por outras 74 pessoas. Entre elas, deputados, empresários, jornalistas, médicos, servidores públicos, ministros e ex-ministros de Estado", segundo informou a *Agência Senado* (disponível em <https://www12.senado.leg.br/noticias/materias/2021/10/26/apos-seis-meses-cpi-da-pandemia-e-encerrada-com-80-pedidos-de-indiciamento>. Acesso em 13 jan. 2025.

(nacional e estadual) assume vínculos e lado:

> [Sobre a terminologia mídia independente], tenho uma crítica muito pessoal: eu acho que "independente" encobre um pouco a realidade, porque nós estamos na sociedade capitalista, numa sociedade da troca, sempre há condições que vão permitir um veículo existir. E a gente sempre gostou de deixar as nossas bem nítidas: é o apoio da classe trabalhadora, apoio dos sindicatos; claro que temos uma autonomia em relação a eles, de editorial, de posições, mas nunca escondemos esse vínculo. Então, eu acredito que dos nossos debates locais e nacionais sempre usamos "popular" – tanto até na própria fundação, [o slogan] "uma visão popular do Brasil e do mundo". (Carrano, 2023, em entrevista).

Como explicado na Introdução desta tese, o ***Brasil de Fato Paraná*** passou por mudança na sua coordenação-geral, no período de andamento desta pesquisa. Lucas Botelho Neves, que já integrava a equipe, assumiu tal posto em setembro de 2024, substituindo Carrano. Aplicamos, assim, o instrumento metodológico da entrevista com o novo representante. A autodeclaração de jornal popular se manteve, acrescida de outras adjetivações – jornal de contraponto e jornal de esquerda; ainda "uma perspectiva de emancipação do povo brasileiro, acho que é isso, o ***Brasil de Fato [Paraná]*** tem esse viés" (Botelho Neves, 2024, em entrevista).

A proposta do ***Brasil de Fato Paraná***, desde o início, foi a de se voltar ao território físico-geográfico circunscrito ao estado do Paraná. Carrano (2023, em entrevista) pondera, todavia, que "por limitações materiais nem sempre conseguimos ter uma estrutura que desse conta dessa cobertura estadual, mas nos definimos como estadual". A autocrítica de que o jornal deveria ser "menos capitalino" (leia-se: menos ligado à capital do estado) sempre esteve presente. Contar com colaboradores em regiões do estado para além de Curitiba (o jornalista cita períodos em que existiram em Foz do Iguaçu, Londrina e Francisco Beltrão) ajudava a incluir no jornal pautas de fora da capital. O então coordenador relata ainda que, nos primeiros anos, uma parceria com o sindicato dos/as professores/as e trabalhadores/as da rede estadual de educação (APP-Sindicato) viabilizou a chegada do ***Brasil de Fato Paraná*** para cidades de 29 núcleos regionais da educação, por meio do serviço de malote da entidade. O serviço de malote deixou, contudo, de ser realizado pela APP-Sindicato.

Dentro dos limites geográficos do estado, a distribuição do ***Brasil de Fato Paraná*** é priorizada a espaços, territórios e territorialidades em que se encontra a classe trabalhadora, segundo Carrano (2023). Isso inclui a entrega, em mãos, dos jornais em porta de fábricas da Cidade Industrial de Curitiba, ou nos lares de acampamentos e ocupações de movimentos pró-moradia da capital, por exemplo. Também, nos acessos a terminais de ônibus e no entorno de *campi* da UFPR.

Carrano (2023) avalia que há uma distinção de público de interesse do ***Brasil de Fato Paraná***, que varia entre o impresso e o online. "Nitidamente o público do jornal impresso é a classe

trabalhadora, nos seus locais de estudo, de moradia, de trabalho", ao passo que o site atinge "um público de esquerda, voltado às lutas sociais; um público médio progressista; um público jovem" (Carrano, 2023, em entrevista).

O período final desta pesquisa coincidiu com momento de transição no jornal. Além da já citada decisão de restringir a circulação do impresso a edições temáticas especiais, houve mudanças na equipe gestora do ***Brasil de Fato Paraná***, como também já pontuado No segundo semestre de 2024, Pedro Carrano deixou a coordenação e se desligou do veículo. Em comunicado que postou em seu perfil no *instagram* em 20 de setembro de 2024, o jornalista disse:

> Amigos e amigas, como alguns já sabem, deixei a coordenação do Brasil de Fato Paraná, junto com a companheira Juliana Santos, bem como saí também da redação do jornal. São 18 anos de contribuição com o jornal nacional e 8 no projeto no Paraná, que sustentou toda a semana a edição impressa (e online, durante a pandemia). Passamos de 300 edições. E sabemos as dificuldades pra manter viva uma mídia comprometida com os trabalhadores/as. O foco do último período, no site e redes sociais, também posicionou bem o BDF PR, com reportagens e bom conteúdo. No site, são mais de 200 articulistas cadastrados, de várias áreas de atuação (...) Sigo acreditando num jornalismo de esquerda, objetivo, trazendo os fatos e notícias que interessam à classe trabalhadora como um todo e fortalecendo sua organização. Esse seria o papel necessário. Em breve, novidades na necessária mídia popular e impressa. Seguimos na organização e na comunicação popular. (Carrano, 2024, online).

Três meses antes da troca, para esta pesquisa realizamos a observação direta em campo de uma reunião de pauta do ***Brasil de Fato Paraná***, em 26 de junho de 2024. Realizada na redação do jornal, em uma sala da edificação que é sede da organização não-governamental Cefuria (Centro de Formação Urbano Rural Irmã Araújo), na Rua Desembargador Motta, 2791, bairro Bigorrilho, em Curitiba, a reunião envolveu Pedro Carrano, a jornalista Mayala Fernandes, repórter; o jornalista Lucas Botelho Neves, que respondia pelas redes sociais digitais e conteúdo audiovisual; e a representante comercial Juliana Santos. Outros dois profissionais de jornalismo – uma repórter fixa e outro *freelancer* – não participaram. A repórter, segundo informou Pedro Carrano, em regra tem no mesmo dia reunião com entidade apoiadora do jornal, a Central Única dos Trabalhadores no Paraná (CUT-Paraná). O *freelancer*, por sua vez, não costuma mesmo integrar a reunião; é designado depois para providenciar matéria que for definida na reunião propriamente dita. Destaque-se que a reunião deliberou sobre pautas essencialmente para a versão online do jornal, visto que não havia, na ocasião, previsão para versão impressa temática. Reitere-se que a reunião não foi exclusivamente de pauta, como também de discussão de pontos relacionados à administração do empreendimento jornalístico. Marcada para às 10h, iniciou-se efetivamente às 10h20, e se encerrou às 11h20.

As pautas discutidas (sobre elas, discorremos no capítulo 4 desta tese) tratavam de

acontecimentos ligados à classe trabalhadora e às classes populares e "ao público médio de esquerda", aos quais Carrano (2023) se referiu, e citamos em parágrafo anterior. Por sinal, a redação era decorada com elementos que remetiam a tais segmentos da sociedade. A sala, de 15 a 20 metros quadrados, com cinco estações de trabalho (mesa com computador ou notebook), armários e estantes, era preenchida com cartazes, adesivos e livros que tratam de temáticas políticas, sociais e econômicas.

2.2.3 ***Caderno do Bairro*** se vê como "comunitário" e de "contraponto"

O ***Caderno do Bairro*** se apresenta em seu site, seção "história", como "um jornal impresso e online de bairro, que circula na região sul da cidade de Curitiba" (Caderno do Bairro, sem data, online). O periódico foi lançado em maio de 2004, por Elencar Antônio Marcelino, com circulação nos bairros Xaxim, Pinheirinho e Boqueirão:

> Morador do bairro Xaxim desde 1978, o fundador percebeu o grande potencial da região da Vila São Pedro e a carência de uma mídia local, que trouxesse notícias importantes para sua vizinhança. O bairro também não tinha um veículo de comunicação onde os comerciantes e empresários pudessem mostrar seu trabalho e divulgar seus serviços. (Caderno do Bairro, sem data, online).

Dois anos depois, o jornal se tornou uma "empresa familiar", com a entrada de Juliana Hemili de Souza, casada com Marcelino. Em 2007, o ***Caderno do Bairro*** passou a contar com uma edição específica para os bairros Campo de Santana, Tatuquara e Caximba.

As Figuras 4 e 5 trazem, respectivamente, as capa da primeira edição do ***Caderno do Bairro***, voltada aos bairros do Xaxim, Boqueirão e Pinheirinho, de maio de 2004; e a primeira edição da versão do jornal destinada, à época, ao Campo de Santana e Rio Bonito, hoje abrangidas pelos bairros Campo de Santana, Tatuquara e Caximba.

FIGURA 4 – Capa da edição 1 do ***Caderno do Bairro***, de maio de 2004



Fonte: site do ***Caderno do Bairro***[38]

FIGURA 5 – Capa da edição 1 do ***Caderno do Bairro*** voltado à região do Campo do Santana, de dezembro de 2007



Fonte: site do ***Caderno do Bairro***[39]

A circulação é ininterrupta nestes 20 anos, completados quando da reta final desta pesquisa (em 2024). No entanto, a impressão esteve seriamente ameaçada durante a fase mais crítica da pandemia de covid-19, entre 2020 e 2021, conforme levantaram Alcântara Aragão e Del Vecchio-Lima (2021). O número de páginas foi cortado pela metade, de 16 para oito; a tiragem também foi reduzida:

> Entre 2007 e 2015, o jornal viveu seu apogeu, em termos de tiragem, número de páginas, quantidade de anunciantes e resultados financeiros. Chegou a alcançar a marca de 5 mil exemplares por edição (mensal). Com a crise política e econômica da metade da década passada [anos 2010] em diante, a rede local de comércio e serviços passou a se retrair. Entretanto, foi com a pandemia de covid-19 que a situação piorou (…). A queda nas receitas chegou a 60%. E as dificuldades financeiras abatem uma estrutura já enxuta. (Alcântara Aragão; Del Vecchio-Lima, 2021, p. 10/11).

---

38 Disponível em <https://portalcaderno.com.br/historia/>. Acesso em 03 nov. 2024.

39 Idem.

Atualmente (2025), o ***Caderno do Bairro*** tem periodicidade mensal, com as duas edições (uma para cada conjunto de bairros) em formato tabloide e distribuição gratuita. Perguntados como, dentro do campo da comunicação popular, comunitária e alternativa, reconhecem o jornal, em entrevista para esta pesquisa os jornalistas Elencar Antônio Marcelino e Juliana Hemili de Souza dizem considerar a publicação como um "jornal comunitário". Mas salientam que o ponto de distinção entre o ***Caderno do Bairro*** e veículos da grande mídia está na perspectiva assumida em relação aos fatos, acontecimentos e modos de vida nos bairros à margem das zonas mais abastadas da cidade (Curitiba):

> Defino [o ***Caderno do Bairro***] como [praticante] de um jornalismo comunitário. A gente tá sempre buscando informar a nossa região com as informações que são de interesse dela. A gente 'tá mais focado em informar os moradores onde a gente tá inserido: das coisas de interesse deles, dos seus bairros. Então é aquela questão assim: a gente busca (...) Informar com utilidade, com cultura, com boas notícias de uma maneira geral. (Marcelino, 2023, em entrevista).

Quando se refere a trazer "boas notícias sobre os bairros", Marcelino ressalva que não se trata deixar de abordar problemas. Entretanto, o que o ***Caderno do Bairro*** busca, nas palavras dele e de Souza, J. H,, é escapar de retóricas sensacionalistas e mesmo discriminatórias com que, relatam, se acostumaram a ler e a assistir na grande mídia. Primeiro, Marcelino (2023) afirma que

> A grande mídia, ela nunca teve muito interesse nos bairros. [Só] quando acontecia algum desastre, algum acidente, alguma criminalidade (...) A gente [***Caderno do Bairro***] nunca dá destaque ao sensacionalismo. Muita gente julga que até um erro, já vieram falar pra mim, "explora o sensacionalismo". Não, a gente não explora o sensacionalismo. (Marcelino, 2023, em entrevista).

Imediatamente, Souza, J. H. (2023) emenda:

> É muito triste você ver o bairro de onde você é, onde você cresceu, ser retratado pela grande mídia como se fosse, assim, o lugar da criminalidade, o lugar do tráfico de drogas, sendo que a gente sabe que isso está na cidade inteira. [O lugar só] da falta de estrutura; do assassinato, do feminicídio... Quando acontece algo assim, isso é retratado pela grande mídia. Mas a gente [***Caderno do Bairro***] está ali pra levar o dia a dia, as coisas importantes pra'queles moradores, porque pra grande mídia não é importante ela falar sobre um problema de uma rua que está sem uma lombada e que ali tem as acidentes. Quando a gente retrata isso é pra cobrar o poder público. (Souza, J. H., 2023, em entrevista).

Cabe parênteses. O incômodo de Marcelino e Souza, J. H. (2023) com o tratamento dispensado pelos veículos da grande mídia aos espaços, territórios e territorialidades em que ***Caderno do Bairro*** se situa não é sem razão. Emissoras de televisão do Paraná afiliadas às redes nacionais dedicam em sua grade de programação telejornais locais de cobertura policial, com nítida

exploração, sensacionalista, de crimes acontecidos na periferia das cidades (Curitiba, em especial). Em estudo de recepção dos programas Balanço Geral (RIC, afiliada à Record TV) e Tribuna da Massa (Rede Massa, afiliada ao SBT), envolvendo moradores de alguns desses bairros periféricos da capital paranaense, André (2018) constata que o noticiário criminal reforça, entre os espectadores, a estigmatização de regiões perigosas creditadas a tais bairros.

Assim, embora ambos não cheguem a mencionar o termo "jornalismo de contraponto", como o alcunhado por Abramo (1997) para definir a essência do que uma imprensa alternativa se propõe a ser, está latente nas declarações dos dois profissionais o exercício do contradiscurso do ***Caderno do Bairro*** ao discurso hegemônico, dos grandes meios, acerca da vida em regiões populares da cidade. Convém contextualizar, aos que não são de Curitiba, que a porção sul da capital paranaense, abrangida pelos bairros onde circula o ***Caderno do Bairro*** (Xaxim, Pinheirinho e Boqueirão; Campo de Santana, Tatuquara e Caximba), está entre as menos favorecidas em indicadores de ordem social e econômica, e mesmo de infraestrutura urbana.

Porém, como vimos, referenciais teóricos delimitam distinções entre jornal de bairro e jornal comunitário. Citamos na seção 3.1 deste capítulo que Dornelles (2012) e Gonsalez (2022) definem o jornal comunitário como aquele fruto de uma mobilização coletiva de determinada comunidade, sendo os moradores não só público leitor como também co-autores, co-realizadores da publicação. Quando há profissionais na realização e quando há constituição de uma empresa para administrar e manter o veículo, mesmo se tratando de uma empresa familiar, de pequeno porte, como é a personalidade jurídica que edita o ***Caderno do Bairro***, tem-se, na avaliação de Dornelles (2012), um jornal de bairro, não comunitário. De todo modo, entende-se a concepção de Marcelino e Souza, J. H. (2023) sobre a classificação "jornal comunitário" que aplicam em seu caso: como uma publicação que emerge de um determinado contexto comunitário e que se coloca como porta-voz dessa comunidade, e não como algo a se portar como um observador e narrador externo daquele contexto. Por outro lado, as terminologias "jornal local" (Castilho, 2021) e "hiperlocal" (Aguiar, S., 2016) são aplicáveis ao ***Caderno do Bairro*** sem restrições, afinal está evidente se tratar de um veículo de comunicação direcionado a frações de um município.

Em relação aos outros dois casos aqui estudados (***Hora do Povo*** e ***Brasil de Fato Paraná***), o ***Caderno do Bairro*** demonstra ser aquele que mais consegue estar presente em território físico-geográfico delimitado, previamente definido. Se ***Hora do Povo***, que se posiciona como um jornal de âmbito nacional, e ***Brasil de Fato Paraná***, de âmbito estadual, têm dificuldades de cobrir, respectivamente, os territórios brasileiro e paranaense de forma integral, a hiperlocalidade do ***Caderno do Bairro*** favorece sua onipresença em papel nos limites dos bairros Xaxim, Boqueirão e Pinheirinho; e Campo de Santana, Tatuquara e Caximba. Os estabelecimentos comerciais desses

bairros e pontos geradores de fluxo (como entorno de escolas e outros equipamentos) são os espaços, territórios e territorialidades preferidos para a distribuição do jornal em papel. A entrega é feita em mãos ao público de interesse da publicação, formado por "moradores do bairro, comerciantes, empresários e instituições locais sediadas no bairro" (Marcelino, 2023, em entrevista). Como procedimento metodológico desta pesquisa, fizemos a observação direta em campo acompanhando uma dessas entregas. A observação se deu em 29 de agosto de 2024, abrangendo a distribuição da edição daquele mês, tanto a versão para o conjunto de bairros formado por Xaxim, Boqueirão e Pinheirinho, como a destinada a Campo de Santana, Tatuquara e Caximba. Foi identificada na maior parte do tempo a entrega em mãos, a pessoas em pontos de serviço desses bairros (equipamentos públicos, tais como Ruas da Cidadania[40] e escolas), a comerciantes e clientes (essencialmente a estabelecimentos locais, de menor porte, mas também a algumas lojas de grandes redes, com filiais ou franquias nos bairros citados). Mas também houve ocasiões em que exemplares foram deixados em caixas de correspondência de residências e edifícios de escritórios. Discorremos mais sobre essa entrega no capítulo 4 desta tese.

Mesmo a atuação do ***Caderno do Bairro*** na internet (site e redes sociais) é balizada por atender espaços, territórios e territorialidades situadas em sua hiperlocalidade físico-geográfica de abrangência. Se ***Hora do Povo***, com práticas de jornalismo online, nota alcançar públicos interessados em suas pautas (de conjuntura nacional) em diversas partes do planeta, conforme vimos; se, também como mencionamos, o ***Brasil de Fato Paraná*** na internet atinge leitores interessados em pautas da esquerda, mesmo que não sejam, esses leitores, os operários, os moradores de ocupações de movimentos de moradia e outros grupos foco do impresso, o ***Caderno do Bairro*** nas plataformas digitais serve para melhor distribuir os conteúdos: no tabloide entram reportagens ou matérias menos factuais; no site e nas redes sociais, a agenda de atividades e eventos, a repercussão de algo de apelo mais imediato, conforme contam Marcelino e Souza, J. H. (2023):

> A base [do jornalismo praticado pelo ***Caderno do Bairro***] é a confecção do jornal impresso (…) Agora, alguma coisa precisa ser comunicada de uma maneira mais rápida. Diariamente, a Juliana [Souza] está fazendo alguma coisa: ou desenvolvendo uma matéria, uma nota, atualizando o site e as redes sociais – o *instagram* e o *facebook*. (Marcelino, 2023, em entrevista).

Por essa razão, Souza, J. H. (2023, em entrevista) avalia que as redes sociais digitais do ***Caderno do Bairro*** se configuram como uma "extensão do jornal impresso". Uma afirmação que

[40] Ruas da Cidadania são equipamentos públicos da Prefeitura de Curitiba que reúnem postos de atendimento de diversos órgãos, tanto municipais, como estaduais e até federais, a depender do serviço. Estão espalhadas em diversos bairros da cidade. Correspondem ao Poupatempo, existente em cidades do Estado de São Paulo.

tangencia a concepção de territorialidades comunicacionais ou midiáticas constituídas a partir não só do surgimento da internet, mas de uma cultura digital de convergência e pós-convergência. Sobre o conceito de territorialidades comunicacionais ou midiáticas e, mais precisamente, que relação elas guardam com as evidências, dados e constatações desta pesquisa, tratamos no capítulo 3.

Outro procedimento metodológico adotado nesta pesquisa foi o da observação direta de uma reunião de pauta do ***Caderno do Bairro***. A reunião acompanhada ocorreu em 20 de maio de 2024, para tratar da edição de junho de 2024. A discussão das pautas é dividida em dois momentos: primeiro, em torno daquelas mais apropriadas para a versão do jornal para os bairros Xaxim, Boqueirão e Pinheirinho; depois, para aquelas entendidas como mais indicadas para a versão do jornal para os bairros Campo de Santana, Tatuquara e Caximba. Em ambos os momentos, a listagem das pautas segue a sequência de páginas do jornal, a começar pela capa. A reunião de pauta funciona também como uma espécie de reunião de pré-fechamento. Um "boneco" de cada uma das duas versões do jornal (uma para cada conjunto de bairros abrangidos) fica aberto no computador, e à medida que as pautas são definidas, é feito um esboço de diagramação – com definição de em qual página vai determinada matéria, e o tamanho dela previsto. Os dois profissionais (Elencar Marcelino e Juliana Souza) ressalvam que não é uma concepção definitiva, pois no decorrer do processo de produção, além de um e outro assunto se desenvolver mais que outro, é possível haver inclusão de anúncios nas páginas, o que modifica, pois, a diagramação propriamente dita. Verificou-se ainda a validade da afirmação de Souza, J. H. (2023, em entrevista) citada no parágrafo anterior, a de que as redes sociais digitais se configuram como extensão do jornal impresso, na medida em que este é a estrutura basilar da produção – conteúdos extras, ou mais factuais, ficam para publicações online, ao passo que as matérias que demandam maior fôlego de apuração e dedicação são reservadas ao tabloide. No capítulo 4, trazemos mais detalhes da observação da reunião de pauta do ***Caderno do Bairro***.

2.2.4 Síntese e sistematização da classificação dos três jornais no espectro popular, alternativo e comunitário

Com base nas reflexões trazidas sobre os conceitos no âmbito da comunicação popular, comunitária e alternativa, e a partir da descrição básica dos três jornais estudados, elaboramos o Quadro 4, que sintetiza e sistematiza os dados gerados. O quadro não tem a intenção de comparar veículo com veículo, mas sim de melhor identificar suas especificidades sob o guarda-chuva que os abriga, nesta pesquisa:

QUADRO 4 – Resumo da descrição dos jornais estudados

VEÍCULO	BREVE PERFIL	ESPAÇO, TERRITÓRIO E TERRITORIALIDADES	SEGMENTO DENTRO DA COMUNICAÇÃO POPULAR
Hora do Povo	Jornal impresso fundado em 1979, pelo MR-8, de combate à ditadura (1964-1985), que constituiu a Empresa Jornalística Hora do Povo S/A. Formato *standard*. Semanal (às quartas-feiras). Vendido em banca a R$ 1. Mantém site e perfil no *instagram*, *facebook* e *youtube*.	De abrangência nacional, mas com foco em espaços, territórios e territorialidades em que se encontra público de interesse: lideranças políticas e sociais, militantes, instituições como sindicatos - os chamados "reeditores sociais" (Toro A. e Werneck, 1997)	O jornal se autodeclara "jornal popular", por reverberar posicionamentos em prol de um projeto popular de nacional-desenvolvimentismo. À luz dos estudos de Peruzzo (1998, 2009, 2023), pode ser identificado tanto como imprensa alternativa como jornal político-partidário. Ou, com base em concepções de Prudêncio (2006), pode ser associado também um veículo de "mídia ativista".
Brasil de Fato Paraná	É a versão regional (estado do Paraná) do jornal *Brasil de Fato*, lançado em 2003 e que por dez anos circulou impresso; hoje, essencialmente online. Por sua vez, o ***Brasil de Fato Paraná*** teve seu número zero lançado em 2014, passando a circular efetivamente a partir de 2016. Mantido por uma cooperativa local de comunicação popular. Tabloide, semanal, distribuído em mãos, gratuitamente. A partir de dezembro de 2023, o jornal em papel deixou de ter periodicidade regular, sendo editado apenas em edições especiais, temáticas. Conta com site e perfil no *facebook*, *instagram* e *youtube*.	Voltado ao território físico-geográfico do estado do Paraná, mas com distribuição concentrada em espaços, territórios e territorialidades em que se encontra o público de interesse: trabalhadores como operários do setor fabril, entorno de terminais de ônibus e *campi* de universidade pública, famílias em ocupações por moradia popular, atos de rua.	O jornal se autodeclara como "jornal popular", por ser voltado à “classe trabalhadora”, “às classes populares”. A partir de Abramo (1997), pode ser entendido também como um jornal de contraponto: trata de assuntos diversos (editorias de cidades, política, economia, cultura, esportes), entretanto sob pontos de vista distintos da grande mídia. Autodeclarações do próprio veículo, como vimos, também guardam ligação com o jornalismo de contraponto, na medida em que se enfatiza abordar temas em perspectiva divergente daquela dos meios comerciais.
Caderno do Bairro	Criado em 2004, como um “almanaque”, por iniciativa individual, voltado aos bairros Xaxim, Boqueirão e Pinheirinho, do município de Curitiba.	Voltado ao território físico-geográfico dos bairros Xaxim, Boqueirão, Pinheirinho, Campo de Santana, Tatuquara e Caximba, todos na porção	O jornal se autodeclara "jornal comunitário", por se focar em pautas de interesse das comunidades abrangidas pelos territórios dos bairros atendidos.

	Em 2006, expandiu-se para outro conjunto de bairros contíguos: Campo de Santana, Tatuquara e Caximba É mantido por uma microempresa individual. Em formato tabloide, com periodicidade mensal, é distribuído gratuitamente. Dispõe de site e perfil no *instagram, facebook* e *youtube*; ainda, grupo de transmissão no *whatsapp*.	sul de Curitiba, tida como à margem da zona central e das áreas mais nobres da cidade. É distribuído em espaços, territórios e territorialidades como estabelecimentos comerciais e instituições dos respectivos bairros, e ainda entregue em mãos em pontos de grande fluxo de pessoas, como proximidade de escolas e terminais de ônibus.	À luz de Dornelles (2012) e Gonsalez (2022), pode ser classificado essencialmente como jornal de bairro; a partir das concepções de Castilho (2021) e Aguiar. S. (2016), é possível identificá-lo como "jornal local" ou "hiperlocal".

Elaboração: o autor (2024)

Interessante ainda registrar a minibiografia das fontes entrevistadas, na condição de representantes de cada um dos jornais estudados. As informações estão sintetizadas no Quadro 5, a seguir:

QUADRO 5 – Minibiografia dos representantes dos jornais, entrevistados para esta tese

Hora do Povo	• **Clóvis do Rego Monteiro Neto**. Conforme informou em entrevista a esta tese, é editor-geral do ***Hora do Povo*** desde o início dos anos 2000. Começou no jornal em 1980, antes mesmo de se formar em Jornalismo (graduação concluída em 1986). Interrompeu graduação em Arquelogia, em 1990, mas retomou estudos na área em 2013, participando desde então de diversos projetos no Brasil e no exterior, de acordo com seu currículo Lattes[41]
Brasil de Fato Paraná	• **Pedro Carrano**. Jornalista, militante e escritor, conforme se apresenta em suas redes sociais[42], sendo autor dos livros A Engenheira da Memória, Com os Ossos Abertos e Guatemala. Está no projeto *Brasil de Fato* desde 2005, primeiro como colaborador, e entre 2006 e 2013 como correspondente em Curitiba, como contou em entrevista a esta tese. Voltou em 2016, para a coordenação geral do ***Brasil de Fato Paraná***, exercida até agosto de 2024. • **Lucas Botelho Neves**. É produtor multimídia (formação em 2014)[43]. Está no ***Brasil de Fato Paraná*** desde 2018; antes, segundo relatou em entrevista a esta tese, atuou no *Brasil de Fato Minas Gerais*, seu estado de origem. De 2018 a agosto de 2024, dedicou-se justamente a conteúdos multimídias no veículo; em setembro de 2024, assumiu a coordenação geral do ***Brasil de Fato Paraná***.
Caderno do Bairro	• **Elencar Antônio Marcelino**. Criou o jornal em 2004, a partir de uma experiência com um periódico da Paróquia de Nossa Senhora da Luz (Curitiba)[44]. Já trabalhava como comunicador em rádio comunitária. Jornalista profissional e técnico em produção de áudio e vídeo, atua com edição e finalização de som em estúdio próprio. • **Juliana Hemili de Souza**. Integrou-se ao projeto em 2008, quando ingressou na

41 Currículo Lattes disponível em <http://lattes.cnpq.br/5159417211832762>. Acesso em 28 jan. 2025.
42 Por exemplo, no *instagram*, em <https://www.instagram.com/pedrocarrano>. Acesso em 28 jan. 2025.
43 Informação no *linkedin*, em <https://www.linkedin.com/in/lucasbotelhoneves>. Acesso em 28 jan. 2025.
44 Informação anteriormente apurada por Alcântara Aragão e Del Vecchio-Lima (2021).

	faculdade de Jornalismo[45]. Além de dividir a direção do jornal com Elencar, produz conteúdo multimídia para as redes sociais digitais do ***Caderno do Bairro***, conforme informou em entrevista para esta tese.

Elaboração: o autor (2025)

Todos os três, como salientado, persistem no jornalismo impresso como estratégia – mesmo que, frente ao agravamento de adversidades (de ordem financeira, que viabilizem rodar a publicação em gráfica), dois dos títulos (***Hora do Povo*** e ***Brasil de Fato Paraná***) estejam, no momento de conclusão desta pesquisa, com dificuldade de estabelecer periodicidade definida e em fase de transição, adequação. Crise do impresso ou do Jornalismo? Refletimos a seguir.

2.3 A CRISE DO IMPRESSO (OU DO JORNALISMO?) E O CENÁRIO PARA OS ALTERNATIVOS

Desaparecimento, das bancas de jornais e revistas, de títulos tradicionais, emblemáticos. Desparecimento delas, as bancas de jornais e revistas. Queda nas fontes de arrecadação, como vendas, assinaturas e anúncios. Deslegitimação do jornalismo profissional – e do jornalista profissional. Propagação de blogs, sites, páginas e perfis em redes sociais que se autointitulam como veículos de comunicação, mas especializados em difundir fatos não checados, desinformação, mentiras, discurso de ódio. Mídia empresarial mais empenhada em combater governos com os quais não se alinha ideologicamente, do que em promover informação e análise baseadas na realidade factual. O oligopólio das *big techs* e suas políticas nada transparentes – e nem sempre éticas e legais – de *affordances*, algorítimos e supostas inteligências artificiais

É em um parágrafo a síntese do complexo ambiente da comunicação midiática no Brasil (e em boa medida reflexo do cenário global) nesta terceira década do século XXI, quando esta pesquisa se inicia e é finalizada. Toda essa complexidade tem efeitos no exercício do jornalismo e na ponta – na relação entre o jornalismo e o público, na forma como o público enxerga e valoriza (ou não) o jornalismo.

Alguns estudos dos anos 2000 já indicavam turbulência originada no final da década anterior, com o surgimento e desenvolvimento de tecnologias da informação e da comunicação baseadas na internet. É dizer, com o estabelecimento das mídias digitais e da cibercultura. Adghirni (2005, online) aponta como o jornalismo e o jornalista, rapidamente, "perderam o lugar preponderante na história no século XX" e passaram a enfrentar "uma crise de identidade",

[45] Informação em <https://www.linkedin.com/in/julianahemili>. Acesso em 28 jan. 2025.

resultado "da introdução de novas tecnologias na produção e distribuição de notícias, bem como a hibridização dos gêneros profissionais e redacionais".

Análise semelhante é a de Souza, R. B. R. (2016, p. 11). Para ele, não só a "explosiva disponibilidade de informação" é decisiva para tal crise de identidade, como também pelas "notícias enviesadas e superficiais agilizadas pelos jornalistas da imprensa burguesa". Ou seja, problemas como desinformação e similares não são exclusividade de sites, páginas e perfis que supostamente produzem notícias, como também da imprensa tida como profissional.

Na avaliação de Carpes da Silva et al (2020, p. 173), "a plataformização da internet precipitou, principalmente na década [de] 2010, um processo de rompimento do modelo de jornalismo consolidado no século XX". Entendem os autores que

> Ao se desenvolverem simultaneamente como firmas e mercados, infraestruturas onipresentes em toda a rede mundial de computadores, essas empresas [as *big techs*, conglomerados detentores das plataformas de internet] se infiltraram na cadeia de valor das notícias e fraturaram o modelo de negócio do jornalismo. (idem).

No jornalismo impresso as consequências desse caos foram sentidas logo de imediato, e possivelmente de maneira mais drástica – e evidente. Os sucessivos anúncios de descontinuidade na circulação de publicações como *Jornal do Brasil*, *Notícias Populares*, *A Gazeta Esportiva*, *Gazeta Mercantil*, *Folha da Tarde*, *Jornal da Tarde*, para citar apenas algumas levas, eram o termômetro de uma crise. No *Estadão* (*O Estado de S. Paulo*), em período de dez anos, no início do século XXI, o quadro de jornalistas foi reduzido em praticamente um terço, caindo de 740 para menos de 500, segundo Gandour (2021, em entrevista[46]), ele próprio contratado para conduzir processo de enxugamento do corpo de profissionais. Em 2021, então aos 146 anos, o tradicional periódico reduziu seu formato, do clássico *stardard* [55 cm de altura] para o *berliner*, de 40 cm de altura, similar ao tabloide ([Bárbara] Sacchitiello, 2021). Três anos depois foi a vez do principal concorrente, *Folha de S.Paulo*, aos 103 anos ir pelo caminho de redução de formato (Honorato, 2024). Crise do jornalismo impresso? Ou crise do jornalismo?

Em entrevista a [Aline] Horn e Del Veccho-Lima (2020), o pesquisador João Canavilhas considera que a base da crise está na incapacidade de as organizações jornalísticas identificarem um modelo negócio que, em cenário de cultura digital, viabilize sua sustentabilidade financeira. Diante do drástico esvaziamento de suas principais fontes de receitas (anúncios publicitários, classificados, venda em banca, assinatura) que o jornalismo impresso proporcionava, tais organizações não conseguiram criar meios de financiamento a partir da lógica de produção e consumo do jornalismo

[46] Entrevista ao grupo de pesquisa Click – Comunicação e Cultura Ciber, do PPGCom/UFPR (do qual este autor é integrante), e não para esta tese.

online. Restringir apenas a assinantes a leitura de matérias no site , como têm feito grandes veículos como *Folha de S. Paulo*, *O Globo*, *Valor Econômico*, num ciberespaço onde há incontáveis outras fontes de informação gratuitas (ainda que, sabemos, nem todas confiáveis muito menos produzidas a partir de práticas jornalísticas profissionais)? Campanhas de financiamento coletivo ou resultantes da mobilização de movimentos sociais como buscam meios da comunicação popular, comunitária e alternativa? Diversificar o leque de produtos para além do jornalismo, como faz a mesma *Folha* com os serviços financeiros do *Uol*? São os caminhos mais comumente tentados nos últimos 20 anos, sem que por meio de nenhum deles tenha se encontrado a fórmula ideal.

O citado caso do enxugamento dos quadros do *Estadão* não é exceção. Conforme ressalta Christofoletti (2019), viraram rotina os "passaralhos", como são chamadas por jornalistas as demissões em massa nas redações:

> A gíria remete a uma irônica piada interna, onde um pássaro dá rasantes na redação, violando impiedosamente os funcionários. A Conta dos Passaralhos é um projeto da Volt Data Lab, agência de jornalismo independente que acompanha não as demissões líquidas - aquelas que levam ao repreenchimento das vagas desocupadas -, mas à extinção efetiva desses empregos. Com base nos dados do projeto, em agosto de 2018 mais de 2.300 mil jornalistas haviam sido demitidos no Brasil desde 2012. As demissões totais em empresas de mídia somavam mais de 7.800 no mesmo período! A revoada dos passaralhos continua e os dados do setor não dão margem a otimismo. (Christofoletti, 2019, e-book).

Como já pontuado, não foi de uma talagada o desaparecimento (ou enxugamentos e minguamento) de títulos jornalísticos tradicionais, como consequência dos novos hábitos de consumo de mídia e de notícias proporcionados pela internet. No caso brasileiro, podemos elencar pelo menos três ondas sucessivas, nestas duas décadas e meia do século XXI. A mais recente – e talvez a que afetou a maior quantidade de publicações – foi registrada durante o período crítico da pandemia de covid-19, como consequência de uma conjuntura social, econômica e política abalada pela crise, de ordem "sanitária e humanitária" [Nísia] Trindade e Buss (2020). Os impactos no mercado de jornalismo fizeram com que apenas em 2021 fossem extintos pelo menos 12 impressos (Scardoelli, 2021b). Alguns, de considerável força regional. como *Jornal do Commércio*, de Pernambuco; *Diário do Nordeste*, do Ceará; e *Agora São Paulo* (do Grupo Folha). Nem a revista semanal *Época*, do poderoso Grupo Globo, de alcance nacional, conseguiu resistir, deixando desde então de ser rodada e se estabelecendo como um veículo exclusivamente online.

Contudo, a extinção de títulos impressos não deve ser colocada na conta apenas dos novos hábitos advindos da cultura digital. Registros, testemunhos e informações e dados apurados sobre veículos emblemáticos do jornalismo brasileiro revelam cenário de crise anterior à internet. Administrações no mínimo questionáveis, apostas em projetos fracassados e efeitos de planos

econômicos estão entre os motivos que levaram ao fim da *Gazeta Mercantil* e da *Revista Manchete*, e ao quase desaparecimento do *Jornal do Brasil*.

[Célia] Franco (2024), com base em relatos de fontes entrevistadas, mostra que a crise que culminou com o fim da circulação do impresso da *Gazeta Mercantil* e o fechamento da empresa decorre menos da queda de anúncios e da circulação do jornal, e mais de outros fatores que sinalizam equívocos empresariais. É fato que o advento de mídias digitais e mesmo a criação, em 2000, de um concorrente de peso (*Valor Econômico*) atingiram os negócios da *Gazeta Mercantil* (1920-2009), no entanto desde o fim dos anos 1970 o jornal já lidava com efeitos de má gestão. A destinação de recursos obtidos com o jornal para outros fins ou na aplicação em projetos editoriais mal dimensionados estariam na raiz da crise, como se conclui do texto da autora:

> Ex-diretores financeiros da empresa e jornalistas, que ocuparam cargos de chefia na redação e na área administrativa, são unânimes em apontar que a empresa não era bem gerida. Mais do que isso, indicam que o caixa da Gazeta era usado para abastecer de recursos outros negócios da família Levy, mesmo depois que o controle do capital da empresa jornalística foi compartilhado com outros sócios (...) A versão da família Levy é outra – parte dos problemas financeiros foi herdada de um investimento em reflorestamento feito por eles ainda na década de 1970, que fracassou por causa de alterações no sistema de incentivos fiscais". (Franco, 2024, p. 109).

A canalização de recursos advindos de empreendimentos jornalísticos para outros negócios da mesma organização, a aplicação ou obtenção de empréstimos para projetos megalomaníacos que acabavam por sugar o faturamento de jornais e revistas também eram verificados tanto na *Manchete* como no *Jornal do Brasil*. O Grupo Bloch, editor da *Manchete* (1952-2000) e outras publicações, viu suas condições financeiras ruírem pelos grandes investimentos feitos em sua emissora de televisão, a *TV Manchete*, no ar entre 1983 e 1999 (Francfort, 2008). O *Jornal do Brasil*, conforme relata Motta (2018), entre os anos de 1970 e 1980 precisou vultuosas somas primeiro na construção de uma gigantesca sede na zona portuária do Rio de Janeiro e, depois, em projeto de obtenção de concessão de um canal de televisão (perdeu a disputa justamente para a *Manchete*). Em 2007, três anos antes de extinguir o impresso e sob nova gestão, voltou a empenhar recursos em uma empreitada televisiva (TV JB, em conjunto com a emissora CNT). O *Jornal do Brasil* não chegou a ser extinto. Encerrou sua versão impressa em 2010, seguindo como site de notícias (Mello, 2010). Em 2018, sob novo comando, voltou às bancas, com 40 mil exemplares no primeiro dia, distribuídos exclusivamente na cidade do Rio de Janeiro, e que se esgotaram ([Teresa] Levin, 2018). Pouco mais de um ano depois, entretanto, em dificuldades financeiras e enfrentando movimento grevista de seus funcionários, novamente a versão impressa "chegou ao fim" (Scardoelli, 2019). O *JB*, como é conhecido, continua na ativa tão somente como site de notícias.

Christofoletti (2019) afirma que nos anos 1990 nos Estados Unidos começou a "soar o alerta" para os jornais impressos. No encerramento daquela década, em 2000, a média diária de exemplares (excetuando-se os domingos) havia caído em 6,5 milhões, o que significava uma redução de 10%. No Brasil, em contrapartida, o momento era de "euforia" no setor: de 1990 a 1999, a circulação média diária registrava incremento de quase 70% (69,43%), aumentando de 4,2 milhões para 7,2 milhões:

> A indústria local [Brasil] comemorava o surgimento de novos títulos – robustos nas vendas em bancas – e crescimento anual médio no período de 7%, segundo dados da Associação Nacional de Jornais (ANJ). De forma instintiva ou planejada, a indústria nacional adotou caminhos que protegeram seus negócios por uns poucos anos, e a resposta mais evidente foi o jornal popular de qualidade. (Christofoletti, 2019, e-book).

Os títulos populares lançados por grandes empresas jornalísticas, a que Crhistofoletti (2019) se refere, se caracterizavam por baixo custo de produção e por serem direcionados a classes sociais não inseridas no consumo de jornais. Vale ressalvar que, por serem produto da grande mídia, e não fruto de empreendimentos sociais ou de negócios locais ou hiperlocais, distinguem-se, pois, dos conceitos de jornal popular e jornal comunitário, local e hiperlocal abordados no capítulo 2 desta tese. Na verdade, nesses casos a alcunha de popular guarda ligação com a classe socioeconômica (classe C) do público para os quais títulos se dirigem, conforme pontuamos no referido capítulo 2, a partir do que explica Sica (2015); ou ainda, com base em Chagas (2016, p. 74), para quem tais títulos se configuram "como jornais largamente acessíveis à população, a ponto de muitos deles figurarem nas relações de jornais de maior circulação do país na última meia década [início dos anos 2000]". É o que o autor denomina de "mercado brasileiro de jornais populares" ou de "tabloidização", contudo sem função alguma de se contrapor ou se posicionar como alternativa aos grandes e tradicionais jornais: "À medida que os jornais de cunho popular são patrocinados pelos mesmos conglomerados midiáticos que mantêm títulos afinados ao mainstream, o cenário tende a uma situação em que a concorrência é substituída por uma espécie de complementaridade" (idem).

A própria Sica (2015) debruça-se sobre dois deles, o *Extra*, do Grupo Globo, lançado em 1998, na cidade do Rio de Janeiro; e o *Diário Gaúcho*, criado em 2000, pelo Grupo RBS (mesmo proprietário do *Zero Hora*), com circulação em Porto Alegre e região metropolitana. Mas os exemplos desses títulos populares colocados no mercado por grandes e tradicionais empresas de jornalismo também puderam ser vistos em várias outras partes do país. Na Grande São Paulo, o *Agora São Paulo*, do Grupo Folha, lançado em 1999 e extinto em 2021 depois de 22 anos de circulação; no litoral do estado, o centenário Grupo A Tribuna apostou no *Expresso Popular*, nas

duas primeiras décadas do ano 2000; no Paraná, a *Gazeta do Povo* lançou em 2000 o *Primeira Hora*, que entretanto não chegou à metade da década. Voltando a Sica (2015), a autora sublinha:

> Embora os jornais de cunho popular já existissem no Brasil desde meados dos anos 50, foi entre 1997 e 2008 que ganharam mais aprofundamento e, consequentemente, surgiram novos concorrentes. Nesse período, as publicações de mais destaque foram: Extra, Meia Hora e Expresso da Informação (Rio de Janeiro), Agora São Paulo (São Paulo), Folha de Pernambuco (Pernambuco), Primeira Hora (Mato Grosso do Sul), Notícia Agora (Espírito Santo), Super Notícia (Minas Gerais), Diário Gaúcho (Rio Grande do Sul), Hora (Santa Catarina), todos populares e com tiragem expressiva em cada região do país, gerando mais leitores e possibilitando o acesso à informação para a classe "C". (Sica, 2015, p. 17).

De todos esses, registre-se a longevidade do *Extra*, que ainda hoje (2025) mantém-se na ativa, e com sucesso. Suas capas e manchetes, muitas vezes acerca de temas não necessariamente locais, costumam repercutir nacionalmente. Não raro também o veículo se caracteriza por "furos jornalísticos", isto é, noticiar em primeira mão fatos de grande impacto e relevância.

Outro indicativo da "euforia" – como adjetivado por Christofoletti (2019) – dos grupos de mídia em torno do impresso na virada do século está nos investimentos que boa parte das grandes empresas jornalísticas fizeram a partir da quadra final dos anos 1990 com as "estratégias da Escola de Navarra, entendidas como um conjunto de consultorias realizadas por profissionais espanhóis da área de jornalismo para preparar redações de grandes jornais brasileiros para enfrentar os efeitos da internet sobre as práticas jornalísticas" (Fernandes et al, 2023, online). Nesse sentido, tanto foi contratada a Universidade de Navarra, Espanha, como sua parceria, a Innovation International Media Consulting, de Miami (Estados Unidos). Apostaram nesse caminho jornais como *Zero Hora*, *Folha de S. Paulo*, *O Globo*, *Gazeta do Povo*, *A Tarde*, *Diário de Minas* e outros:

> Detentora de um conjunto epistemológico e pragmático quanto à organização editorial e empresarial, a consultoria de Navarra propunha desconstruir métodos de trabalho, rever as definições temáticas das editorias, alterar o cotidiano das redações e inserir novos conceitos de design como um plano de sobrevivência editorial. Ao propor outras formas de gestão corporativa, a "Escola de Navarra" marcou os anos 1990 ao definir modelos jornalísticos, impactando as rotinas de vários jornais brasileiros. (Fernandes et al, 2023, online).

O exemplo mais emblemático dos resultados práticos das recomendações da Escola de Navarra aplicadas pelo jornalismo brasileiro está, ainda segundo Fernandes et al (2023), no *Correio Braziliense* – experiência, por sinal, descrita no livro "A arte de fazer um jornal diário" (2007), de Ricardo Noblat, jornalista que dirigiu a redação do periódico durante o período das consultorias. Estranhamente, porém, o livro não faz referência a Navarra, conforme pontuam Fernandes et al (2023) em estudo sobre, justamente, certa desmemória, entre envolvidos no processo, acerca de tal período e estratégia.

Para 2025, ano em que esta pesquisa é concluída, a inteligência artificial desponta como provocadora de impactos no mercado de jornalismo. Como citado na Introdução desta tese, relatório do Instituto Reuters para Estudos de Jornalismo, ligado à Universidade de Oxford, indicou que mais jornais deveriam interromper suas impressões diárias, em função dos elevados custos e de enfraquecimento da rede de distribuição. O estudo credita essa nova onda de impacto à consolidação das ferramentas de inteligência artificial. Segundo o levantamento, a inteligência artificial modifica não só formas de produção de conteúdo, por parte das publicações, mas sobremaneira os meios e hábitos de acesso às notícias, por parte dos leitores. "Oferece-se [com a inteligência artificial] uma forma mais rápida e intuitiva de acessar informação" (Newman, 2024, p. 5).

Não é necessário, entretanto, aguardar o estabelecimento da inteligência artificial para perceber impactos no jornalismo causados na era pós plataformização. Bastam modificações nos rumos dados pelas *big techs* aos usos dos dispositivos de redes sociais que fornecem, para que a prática jornalística, incluindo seus modelos de negócios, sintam abalos. Del-Vecchio Lima e Paraizo (2024) apuram, por exemplo, como *facebook* e *x* (antigo *twitter*) deixaram de ser meras intermediárias na veiculação de conteúdos jornalísticos de terceiros, para elas próprias incorporarem conteúdos noticiosos em seus espaços de postagens. Se antes os jornais conseguiam tráfego em seus sites pelos links que postavam em seus perfis nessas duas redes, com a mudança de estratégias das plataformas, que desestimulam o usuário a deixar seus ambientes, tal audiência cai. Desse modo,

> (…) transformações recentes (…), [que] reduzem o alcance e a visibilidade de links externos dentro das plataformas com o objetivo de reter o consumidor, podem voltar a causar impacto negativo no jornalismo, cada vez mais escondido dentro das plataformas às quais entregou seu produto, a notícia. Como resposta a esse movimento, parece lógico que os veículos de comunicação voltem a buscar um maior aproveitamento do tráfego direto de audiência e outras formas de contato sem intermediários com o público leitor. (Del Vecchio-Lima; Paraizo, 2024, p. 146)

Há indicadores que sinalizam para uma demanda do público por informações jornalísticas e que, entre estas, as trazidas por jornal em papel mantêm credibilidade, ainda mais se comparadas às veiculadas em outras mídias. Um levantamento de 2024 intitulado "Como o brasileiro de informa"[47], averígua que, dos entrevistados, 87% declararam acompanhar notícias jornalísticas diariamente, 9% de duas a quatro vezes por semana e 1% quinzenalmente. Só 3% responderam

[47] A pesquisa é realizada pela Fundamento Análises, "unidade da Fundamento Grupo de Comunicação especializada em Business Intelligence, com o apoio institucional da Aner (Associação Nacional de Editores de Revistas) e do Instituto Palavra Aberta", conforme explica texto de apresentação. Disponível em <https://icl.com.br/wp-content/uploads/2024/08/relatorio-como-brasileiro-se-informa-final.pdf>. Acesso em: 19 set. 2024.

"nunca". Em contrapartida, dos 97% que acompanham notícias jornalísticas, somente 2% disseram fazê-lo por meio de jornal impresso. Foi o menor percentual das três edições da pesquisa – em 2016 havia sido 3% e em 2018, 4%. Quando questionados sobre "nome do jornal, canal de TV, rádio, portal de notícias, site ou rede social que é a sua principal fonte de informação para notícias jornalísticas?", de 21 títulos mais citados, quatro se referem a veículos nativos impressos: *O Estado de S. Paulo* e *Folha de S. Paulo*, empatados na 11ª posição, com 26% cada; *Gazeta do Povo*, na 18ª posição, com 15%; e *O Globo*, na 20ª colocação, com 12%. Por sinal, o jornal impresso é, segundo o mesmo levantamento, a instituição que mais merece confiança do público. Diante da questão "Indique o quanto você confia em cada um desses meios de informação", para a qual são dadas nove opções, o meio jornal impresso lidera entre os que confiam "sempre" (13%); sites de jornais, rádios, revistas e TVs, e sites de notícias (ambos com 11%) vêm a seguir – ressalte-se que pelo menos um desses dois outros conjuntos de opções guardam relação direta com o impresso (jornais e revistas).

Fundamental salientar também que há movimentos, tanto no mercado de mídia *mainstream* como no espectro da comunicação popular, comunitária e alternativa, que permitem vislumbrar possibilidades de reencontro (e revigoramento) do jornalismo impresso. O êxito do *Extra* é um caso a ser observado atentamente. Outro vem do Mato Grosso do Sul: o do *MídiaMax*, "um nativo digital [criado em 2002] (...) [que] iniciou [em 2013] (...) a distribuição de jornais impressos, o *MidiaMax Diário*, em Campo Grande, capital de seu estado" ([Júlia] Renó, 2022). Em dezembro de 2024, o já citado tradicional *A Tribuna*, de Santos, meses após completar 130 anos de fundação alterou seu formato de *standard* para *berliner*, todavia ampliou o número de editorias, resgatando suplementos clássicos dos anos 1980 e 1990, como *Jornal Motor*, de noticiário automotivo, e *A Tribuninha* e *Tribu*, respectivamente para os públicos infantil e jovem (ANJ, 2024), a princípio tidos como não aderentes à leitura de jornal em papel. Ainda no litoral de São Paulo, o cinquentenário *Jornal da Orla*, adquirido pelo grupo Brasil Export (logística), investiu na contratação de profissionais e colunistas e ampliou, em janeiro de 2025, sua circulação semanal em papel, de Santos para mais oito municípios da região metropolitana da Baixada Santista. A edição de estreia dessa nova fase (25 e 26 de janeiro de 2025) contou com 72 páginas, em formato *berliner*, e teve, além da distribuição em bancas, entrega em mãos nos postos de pedágio das rodovias Anchieta e Imigrantes, nas praias, zonas comerciais e outros pontos de fluxo de pessoas[48]. A mencionada extinta Manchete estava por ser relançada, quando da finalização desta tese – notícia do portal *Meio&Mensagem* de 14 de fevereiro de 2025 informou que um empresário, Marcos Salles, ex jornais *O Dia* e *Correio da Manhã* (ambos do Rio de Janeiro), comprou a propriedade da marca em 2024 e investiria em

[48] Informações disponíveis na edição impressa em questão (de número 2.970, ano 52), lida por este pesquisador

edições especiais com circulação a partir de março de 2025[49]. Destaque-se também a *Piauí*, revista criada em 2006 e em plena atividade. Entre os veículos de comunicação popular, comunitária e alternativa, como antecipamos na Introdução, vemos, além dos três jornais aqui estudados, continuarem na ativa periódicos impressos como *A Sirene*, *A Nova Democracia*; o *Diário da Causa Operária*; o *Inverta*; o *A Verdade;* a *Revista Sem Terrinha*; e o *Jornal Sem Terra*; a retomada da impressão de *A Voz da Favela* e (em projeto) de *Vozes da Rua.* Acrescentemos o caso do *Correio do Brasil*, empreendimento privado, lançado em janeiro de 2000, e que chega a 2025 completando 25 anos de circulação impressa, voltada a assinantes (Souza, G., sem data, 2019 e 2024).

Diante do cenário exposto até aqui nesta seção, elaboramos, no Quadro 6, uma sistematização do que chamamos como uma espécie de cronologia da crise do jornalismo impresso – ou do jornalismo – no Brasil, nos últimos 25 anos, período em que a internet comercial se estabeleceu, difundiu-se e criou as condições para o fenômeno contemporâneo da "plataformização da sociedade" ([Johanna] Van Dijck, Poell e De Waal, 2018):

QUADRO 6 – Uma proposta de cronologia da crise do impresso no Brasil

CRISE DO IMPRESSO OU DO JORNALISMO? UMA CRONOLOGIA	
Euforia, mas com a crise batendo à porta	Nos anos 1990, quando a internet comercial se estabelece, os jornais impressos crescem em tiragem (Christofoletti, 2019). Grandes títulos, amparados nas consultorias de Navarra, investem em reformulação editorial e visual (Fernandes et al, 2023); alguns, inclusive, lançando tabloides voltados à classe C (Sica, 2015). Os grupos Folha e Globo se unem e lançam, em 2000, o *Valor Econômico* (Franco, 2024). Vale citar ainda fundação, em 1997, do diário esportivo *Lance!* (Imprensa, 2020). Na imprensa alternativa, tivemos em 1997 a criação da *Caros Amigos*, em 1999 da revista *Bundas,* uma sátira a *Caras* (Unesp, sem data), em 2000 do *Correio do Brasil*, em 2001 da revista *Fórum* e em 2002 o relançamento de *O Pasquim*, com o nome *O Pasquim 21* (Portari, 2002). Em 2003, movimentos sociais lançam o *Brasil de Fato*. Os anos 2000 começam, porém, com sintomas da crise: os legendários *Notícias Populares* e *A Gazeta Esportiva* encerram, em 2001, suas versões impressas (Leão, 2023, e Cásper Líbero, sem data, online); mesmo ano em que *Bundas* deixa de circular (Unesp, sem data); antes (2000), a *Revista Manchete* (Francfort, 2008) já tinha sido extinta. *O Pasquim 21* põe fim à versão impressa em 2004 (Carta Maior, 2004). *Gazeta Mercantil* e *Jornal do Brasil* enfrentam grave crise financeira (Franco, 2022, e Motta, 2018). O *Brasil de Fato* também encontra dificuldades para seguir com suas edições impressas nacionais. Mesmo nesse cenário, o fim da década é mercado pelo lançamento no Brasil do *Metro Jornal*, em 2007, em São Paulo – parceria do Metro International com o Grupo Bandeirantes (Scardoelli, 2021a).
A primeira grande onda de	Na virada para os anos 2010, e durante os primeiros anos dessa década, uma

[49] Notícia disponível em <https://www.meioemensagem.com.br/midia/sucesso-dos-anos-1980-revista-manchete-esta-de-volta>. Acesso em 17 fev. 2025.

extinções	onda de cortes nas equipes, no número de páginas e tiragem e, principalmente, de extinção títulos impressos confirma que a crise era para valer. Saem das bancas *Gazeta Mercantil* (2009), *Jornal do Brasil* (2010) e *Jornal dos Sports* (2010), para citar fortes marcas. Em 2011, importante diário estadual, O *Estado do Paraná*, que no ano anterior havia sido vendido para o grupo da Gazeta do Povo, deixa de circular ([Cinthia] Scheffer, 2011). Em 2012, é o fim do *Jornal da Tarde (*[Natalia] Mazotte, 2012). Àquela altura, boa parte dos tabloides populares lançados pelos grandes jornais tinha sido descontinuados ou estava em declínio. Em contrapartida, o *Metro Jornal*, de São Paulo (capital) já tinha se expandido. Em 2014, contava com edições para o ABC Paulista, Campinas, Santos, Rio de Janeiro, Vitória, Curitiba, Maringá Rio de Janeiro, Belo Horizonte, Brasília, Porto Alegre e Vitória (Imprensa, 2014). No jornalismo alternativo, duas baixas: *Brasil de Fato* (em 2013) e a *Fórum* (2014) deixam de ser impressos, permanecendo apenas no digital. Na contramão, em 2006 começa a circular a revista *Piauí* (Rollemberg, 2014); em 2013, um nativo digital, *MídiaMax*, lança jornal impresso em Campo Grande, o *MidiaMax Diário*.
Marolas	Antes do final dos anos 2010, "passaralhos" e mesmo o fim de circulação de alguns títulos não chegaram a caracterizar uma nova onda de extinções, mas se configuraram em marolas consideráveis. Em 2015, o *Brasil Econômico*, criado em 2009 no vácuo deixado pela *Gazeta Mercantil*, deixou de ser publicado (Franco, 2024). Em 2017, a *Gazeta do Povo*, que estava de formato mais enxuto, deixa de vez o jornalismo impresso (Martins, R. 2018). É de 2018 a falência e consequente desaparecimento das bancas do tradicional *Diário de São Paul*o (antigo Diário Popular). O *Jornal do Brasil* em papel renasce, em 2018, mas a empreitada dura pouco mais de um ano (até março de 2019) (Scardoelli, 2019). Em 2019, depois de 45 anos, deixa de circular na capital paulista o *Metrô News*, distribuído sobretudo em entradas de estações de metrô e trens urbanos da cidade (Meio&Mensagem, 2019); ano também de encerramento do *DCI*. No jornalismo alternativo, uma perda: o fim da *Caros Amigos*, em 2017.
Nova onda, em meio à pandemia	Os anos 2020 começam com a pandemia de covid-19, e essa conjuntura acentua a crise no mercado de jornalismo impresso. Só em 2021, pelo menos uma dúzia de importantes títulos deixou de rodar. Jornais regionais importantes. como *Jornal do Commércio* (Pernambuco); *Diário do Nordeste* (Ceará); e *Agora São Paulo* (do Grupo Folha) estão entre eles; a *Época*, uma das quatro revistas semanais, também abriu mão de estar nas bancas, seguindo apenas na internet (Scardoelli, 2021b). Antes, em 2020, o *Lance!* encerrou sua circulação impressa (Imprensa, 2020), assim como o *Metro* (Scardoelli, 2021a), àquela altura restrito a São Paulo, e não mais presente nas localidades para as quais havia se expandido. Em 2023, *O Fluminense*, aos 144 anos, o mais antigo jornal do Rio de Janeiro, com sede em Niterói, parou de circular ([Patrícia] Lima, 2023).
Plataformização e inteligência artificial	A crise não é só do impresso. É do jornalismo. Extinguir custos com publicações em papel e se manter apenas no digital está longe de ser garantia de sobrevivência. A concorrência com as *big techs*, que oligopolizam os instrumentos de tráfego na internet e a localização e acesso de sites, impacta a audiência dos jornais online e sites de notícias (Del Vecchio-Lima e Paraizo, 2024). A inteligência artificial, em franco desenvolvimento a partir da metade dos anos 2020, gera impactos no mercado de jornalismo ainda não dimensionados (Newman, 2024)

Elaboração: o autor (2025)

Se no mercado de mídia empresarial, passada a fase inicial de euforia no início do século, viu-se a extinção de títulos impressos, a diminuição de formatos e tiragem e os "passaralhos" nas redações, no campo da comunicação popular, alternativa e comunitária, em um primeiro momento a difusão de tecnologias de informação para a produção e veiculação de conteúdos representou um horizonte de oportunidades. Da mesma forma, porém, o êxito e a empolgação com as primeiras experiências logo cruzaram com os efeitos nefastos de um mercado desregulado e oligopolizado, o das *big techs* que controlam aplicativos e plataformas digitais. Também tal campo está em busca de um modelo de negócios que viabilize um jornalismo alternativo, de contraponto, popular, comunitário, que possa ser feito com profissionalismo, regularidade e estabilidade.

Já citamos o fenômeno da blogosfera progressista, estudado por Albuquerque e Magalhães de Carvalho (2017), como fruto do acesso, por jornalistas independentes, às ferramentas de produção e circulação de notícias. Citamos ainda, como – segundo Peruzzo (2023) – a internet revigorou projetos de comunicação popular, comunitária e alternativa. A ponto de, conforme detalha [Roseli] Figaro (2018), ter-se formado um verdadeiro ecossistema de arranjos econômicos alternativos às corporações de mídia.

O trabalho da referida autora mapeou 70 arranjos do tipo originados só na região metropolitana de São Paulo. Nele estão agências de notícias e páginas que se dedicam a pautas em regra ou negligenciadas pela grande mídia ou, quando tratadas por esta, abordadas sob a perspectiva das classes dominantes, em desfavorecimento das classes subalternas. Entre os arranjos listados estão a *Agência Pública*, a *Agência Mural*, *AzMina*, *Blogueiras Negras*, *Jornalistas Livres*, *Mídia Ninja*, *Nexo*, *Opera Mundi*, *Outras Palavras*, *Repórter Brasil* e *Vi o Mundo*, para citar alguns de grande notoriedade. Entre outras constatações,

> [a de que] os participantes desses arranjos são na maioria jovens entre 20 e 35 anos. Há jornalistas mais maduros e com vasta trajetória em veículos tradicionais. (…) Em 37 desses arranjos, há dirigentes mulheres, sendo 28% deles fundados e dirigidos por mulheres jornalistas (…) São absolutamente minoritários os arranjos cujos profissionais não têm formação em jornalismo (…) A maioria dos participantes é de jornalistas brancos(as) cujas famílias vêm de uma trajetória de classe média e de posições em serviços. (Figaro, 2018, p. 62).

O levantamento de Figaro (2018) pediu a representantes dos arranjos, a exemplo de como fizemos com os casos que estudamos nesta tese, que autodeclarassem a categoria da qual entendem fazer parte, indicando se se consideravam como meios alternativos ou independentes. Um terço (33%) disse não se encaixar nem em uma, nem em outra situação; 27% se disseram "independentes" e apenas 6% "alternativos". Outros 4% se veem em ambas as condições, isto é,

como "alternativos e independentes". Por outro lado, embora se configurando como veículos que se distinguem do *mainstream*, 63% dos arranjos não se consideram como "inovadores". Há rechaço, igualmente, à avaliação entre os arranjos de que podem ser considerados "empreendedores" (65% rejeitam tal classificação). Um dado trazido na sequência por Figaro (2018) demonstra que esses veículos de mídia carecem da constituição de uma personalidade jurídica que sustente um modelo de negócio – não foi identificado *status* jurídico de boa parcela (39%).

O trabalho chama a atenção para outro indicador: a falta de periodicidade regular na difusão de conteúdos. Metade (50%) dos casos declara não ter periodicidade definida, o que, nas palavras de Figaro (2018, p. 72) se mostra algo "surpreendente", "porque pressupõe que o jornalismo tenha como característica básica a definição de sua periodicidade". Reitere-se que o estudo se volta exclusivamente a veículos nativos digitais, segmento não atingido por um dos itens que mais impactam nos custos de produção: a impressão. Relembremos que dois dos três jornais estudados nesta tese, o ***Hora do Povo*** e o ***Brasil de Fato Paraná***, seguem com o jornal em papel como estratégia, todavia também sem frequência regular; as impressões estão condicionadas a edições especiais ou à obtenção de recursos financeiros que paguem as despesas. Apenas o ***Caderno do Bairro*** mantém o impresso com periodicidade demarcada (mensal).

Igualmente há similaridades entre os arranjos alternativos essencialmente digitais, investigados por Figaro (2018), e os veículos que persistem com o jornalismo impresso, analisados nesta tese, quando o assunto são as formas de sustentação econômica. Elas são diversificadas: anúncios, apoios institucionais, financiamento próprio e trabalho voluntário. Em outro estudo, [Camila] Camargo e Figaro (2024) atualizaram a situação inicialmente detectada. Primeiro, as autoras verificaram que 44% dos 70 arranjos listados em 2018 ou "interromperam suas atividades (21%) ou não puderam ser encontrados (13%)" (Camargo; Figaro, 2024, p. 12). Portanto, 66% se mantinham na ativa. Observaram também maior dependência, por parte desses arranjos alternativos, de editais de financiamento das corporações de *big techs* (notadamente, de programas do Google [Alphabet] e do grupo Meta [marcas Facebook, Instagram e WhatsApp]) e de recursos aplicados por fundações filantrópicas estrangeiras e nacionais.

Ainda de acordo com a pesquisa, a dificuldade em garantir recursos financeiros é o grande empecilho para a sustentabilidade dos arranjos alternativos de jornalismo. Encontrar fontes estáveis é o desafio: "A dependência de anunciantes e assinaturas, modelo de negócio que historicamente sustentou o jornalismo *mainstream*, mostrou-se inviável para pequenos produtores que não têm capacidade de alcance de audiência atrativa o suficiente" (Camargo e Figaro, 2024, p. 14). As pesquisadoras enumeram três características que marcam a forma de institucionalização e de busca por viabilidade financeira de tais arranjos: a "onguização" dos movimentos sociais brasileiros, a

reprodução de um modelo de negócios sem fins lucrativos comum nos Estados Unidos e a busca por recursos filantrópicos destinados ao jornalismo, fornecidos por fundações privadas:

> (...) destaca-se a histórica 'onguização' de movimentos sociais no Brasil e América Latina (...) Há tempos, a comunicação local e comunitária tem sido incorporada a esse movimento, no qual até mesmo a literatura da área adere fortemente ao 'onguismo', facilitando então a inserção dos veículos de jornalismo independente e digital contemporâneos nesse modelo de forma naturalizada (...) A importação, dos Estados Unidos, de um modelo de negócios para o jornalismo baseado em um formato sem fins lucrativos, que estabelece um novo padrão para a prática jornalística (...) não se limita a casos isolados, mas marca a consolidação de um setor de mercado altamente dependente de doações filantrópicas e que promove um jornalismo autodeclarado como independente, investigativo e de interesse público. A influência de instituições que organizam o setor por meio de articulações e disseminação de conhecimentos específicos tem fortalecido esse modelo. No Brasil, a Agência Pública foi o primeiro veículo a adotar o formato, enquanto instituições como a Associação Brasileira de Jornalismo Investigativo (Abraji) e a Associação de Jornalismo Digital (Ajor) atuam como articuladoras, impulsionadas pelo investimento filantrópico O terceiro fator refere-se especificamente à crescente disponibilidade de recursos filantrópicos para o jornalismo no Brasil, impulsionada por fundações privadas internacionais e empresas de tecnologia (...) É com a chegada desses recursos que coletivos e instituições começam a se ajustar e a se padronizar, fenômeno igualmente observado nos arranjos do jornalismo por meio do crescimento dos cadastros sem fins lucrativos e outros indícios apresentados adiante (Camargo; Figaro, 2024, p. 15)

A Open Society Foundations e a Ford Foundation são, segundo Camargo e Figaro (2024), as duas maiores financiadoras filantrópicas dos arranjos alternativos de jornalismo no Brasil. Por parte das *big techs*, destaca-se o projeto Google News Initiative. Mas não são os únicos, conforme ressalvam as pesquisadoras:

> Outras fundações menores, como a Luminate, a OAK Foundation e a Fundação Heinrich Böll, juntamente com o Meta Journalism Project, representam um grupo que se une aos grandes investidores para fomentar o jornalismo no país de maneira relativamente conjunta e articulada. Não se descartam ainda os investidores locais, como o Instituto Ibirapitanga e Instituto Serrapilheira (vinculados aos irmãos Moreira Salles), e o Instituto Clima e Sociedade, que opera como um refinanciador dos recursos internacionais. (Camargo; Figaro, 2024, p. 15).

Os aportes financeiros dessas fontes ocorrem preferencialmente, conforme pontuam as pesquisadoras, em projetos de jornalismo em torno de determinadas causas – a ambiental, notadamente. Assim, veículos de comunicação popular, comunitária e alternativa definidos, no escopo desta tese, como do segmento mídia ou imprensa ativista estariam mais propensos a se beneficiarem de tais apoios.

Camargo e Figaro (2024) constatam ainda que, nos arranjos alternativos, tanto organizações como seus profissionais contavam com outros serviços e fontes de receitas, que não necessariamente o veículo de mídia que empreendem. No estudo das 70 organizações jornalísticas, observam que

> a maioria desses arranjos se dedicava a outras atividades além da produção de jornalismo. Essas atividades ajudavam a sustentação da iniciativa e envolviam cursos, assessoria de comunicação, serviços de produção comunicacional para clientes, atividades em projetos de organizações sociais etc. (Camargo; Figaro, 2024, p. 10).

É o que temos nos três casos estudados nesta tese. Como veremos no capítulo 4, seções 4.1.3, 4.2.3 e 4.3.3, no ***Hora do Povo*** há jornalistas que exercem outras atividades fora do veículo, não tendo neste sua única fonte de renda; o ***Brasil de Fato Paraná*** é mantido por uma cooperativa de jornalistas, que presta serviços em comunicação (a movimentos sociais, principalmente); e o casal mantenedor do ***Caderno do Bairro*** conta com um estúdio de produção fonográfica, tendo a oferta de serviços de gravação e edição de música como importante fonte de renda.

Ressalve-se que essa diversificação de serviços não é exclusividade dos arranjos de mídia alternativa. Pelo contrário, é justamente no mercado *mainstream* em que encontramos braços das organizações e famílias mantenedoras dos grandes meios nas mais variadas atividades econômicas. O projeto "Quem controla a mídia no Brasil", do Intervozes – Coletivo Brasil de Comunicação Social traz um mapeamento detalhado dos maiores conglomerados e suas respectivas famílias controladoras, revelando atuações no agronegócio, construção civil, comércio e outros[50]. A grande e elementar diferença é que, enquanto em mega corporações cada atividade exercida conta, *a priori*, com estrutura, equipe, planejamento próprios, nos arranjos alternativos um mesmo agrupamento, uma mesma organização divide tempo, se desdobra, para dar conta de múltiplos serviços. Isso afeta a prática jornalística, percebem [Stefanie] Silveira e [Alessandra] Ramos (2022). Afirmam elas:

> Assim, a sustentação dos novos arranjos segue sendo o grande desafio. A falta de recursos para investir no trabalho – e, por isso, o fato de muitos dos membros dessas iniciativas precisarem trabalhar em outras atividades para se sustentar – acaba impactando questões de ordem prática, o que influencia diretamente o *modus operandi* desse jornalismo que é praticado. (Silveira; Ramos, 2022, p. 8).

A rigor, o estudo de casos desta tese não envolve os arranjos jornalísticos alternativos e independentes ou os arranjos econômicos alternativos às corporações de mídia configurados nos critérios dos estudos de Figaro (2018), Figaro e Nonato (2021) e Camargo e Figaro (2024). Aqueles abrangem, como visto, veículos nativos digitais, emergidos das condições conjunturais e estruturais proporcionadas pela cultura digital. Contudo, na perspectiva de iniciativas de comunicação popular, comunitária e alternativa, portanto de contraponto aos meios hegemônicos e aos discursos do poder econômico capitalista neoliberal, os três jornais aqui investigados se encaixam com precisão à lógica (ou, ao menos, à tentativa) de arranjos econômicos jornalísticos alternativos às corporações

[50] O levantamento pode ser conferido em <http://brazil.mom-gmr.org/br/>. Acesso em 19 jan. 2025.

de mídia. Embora, como os meios tradicionais, demandem as mesmas formas de sustentação financeira (anúncios publicitários, assinantes, financiamentos, dentre outras), os jornais, como se verá sobretudo no capítulo 4, se esmeram em identificar formas de achar um equilíbrio entre obtenção de recursos (públicos ou privados) sem cair em incoerência, contradição ou perda de sua essência – firmar-se como contraponto aos discursos da grande imprensa.

Não raro isso pode colocar os veículos no limite entre a prática jornalística profissional e o exercício da função por voluntarismo e ativismo. Monteiro Filho (2023, em entrevista), por exemplo, afirma que, além de anunciantes, privados ou públicos, a atuação voluntária de jornalistas dispensa ao ***Hora do Povo*** boa parte de despesas com pessoal. São, nessa situação, profissionais com outro emprego remunerado, ou aposentados, e que desse modo dispõem de outras fontes de subsistência. O ***Caderno do Bairro***, além da atuação de seus dois profissionais mantenedores, também tem boa parte de seus materiais jornalísticos produzido por colaboradores não remunerados (Marcelino; Souza, J. H., 2023, em entrevista). No ***Brasil de Fato Paraná*** isso não é regra, mas há sim espaço aberto para colaboração voluntária[51].

Recorrer ao trabalho voluntário – de jornalistas que se identificam com projeto, causa e linha editorial dos veículos de contraponto à grande mídia – é medida que evidencia como os recursos financeiros são parcos a esse segmento. Tendo a escassez de dinheiro como regra, difícil escapar do que Bueno[52] (1977, *apud* [Thays] Assunção, 2022) vê como imprensa artesanal, em contraposição à imprensa industrial. Nesta, o modelo de negócios contempla estrutura de redação, setores administrativos, quadros de funcionários para atividades específicas, sem cumulatividade de funções. Na artesanal, tem-se a figura do editor ou repórter faz-tudo. Problema que não é exclusividade dos jornais que apostam no impresso como estratégia; os nativos digitais não encontram, na internet, modelo de negócio que assegure sustentabilidade financeira, como vimos em Camargo e Figaro (2024), e de acordo com o que também expõe [Ana] Suzina (2019):

> O acesso a recursos financeiros continua sendo um dos principais desafios. Embora as estratégias de comunicação tenham maior relevância nas ações de mudança social e a ruptura digital represente oportunidades para desenvolver modelos alternativos de financiamento, as fontes financeiras ainda são frágeis e instáveis. (Suzina, 2019, p. 1).

A pesquisadora, ao analisar o cenário da comunicação popular – definida por ela como um conjunto de instrumentos (mídias, música, teatro etc) utilizados por movimentos das classes populares –, aborda especialmente o modelo de negócio do jornalismo impresso nessa seara. Suzina (2019) fala da falta de estrutura para ambientes apropriados para redações, instaladas em salas

[51] O autor desta tese eventualmente colabora com textos para o Brasil de Fato Paraná.

[52] Wilson da Costa Bueno, jornalista, professor e pesquisador. Mais em <http://lattes.cnpq.br/9495822246558650>. Acesso em 18 jan. 2025.

improvisadas, muitas vezes espaços cedidos por sindicatos e outros movimentos. Cita a descontinuidade do *Jornal Sem Terra*, do MST, que deixara de ter periodicidade regular, para se limitar a edições esporádicas. Em contrapartida, destaca a autora, àquela altura o *Brasil de Fato* tinha ampliado de três, para cinco, suas edições regionais em papel (de São Paulo, Rio de Janeiro e Minas Gerais, para a de Pernambuco e a do Paraná aqui estudada).

Na entrevista a Horn e Del Vecchio-Lima (2020), Canavilhas sublinha que a saída para a sobrevivência financeira dos empreendimentos jornalísticos passa por um modelo de negócios sustentado por múltiplas estratégias. Aos modelos clássicos de anúncios publicitários e de assinaturas, sugere que

> (…) é preciso uma publicidade adaptada aos novos meios, às plataformas on-line. A gamificação, por exemplo, funciona muito bem. Fazer pequenos jogos em que as pessoas estejam, em certos momentos, imersas já no produto é algo que ajuda a fazer passar a publicidade e não aqueles banners tradicionais que ninguém vê, como não viam também nos jornais (…) [A assinatura] precisaria evoluir para um sistema estilo iTunes, no qual se pague por unidades informativas. Mesmo que essa unidade informativa seja vendida às oito horas da manhã com um preço e às dez horas da manhã com outro – se eu entro no jornal às oito horas da manhã e a notícia é sobre algo que aconteceu há pouco, evidentemente, aquilo tem um valor maior. (Canavilhas, em entrevista a Horn e Del Vecchio-Lima, 2020, p. 153/154).

Ao falarmos de modelo (ou modelos) de negócios, convém ressalvar que, como atestam Barbosa e [Jaqueline] Dourado (2020), o termo carece de uma conceituação mais precisa. Tornou-se objeto de busca pelas empresas de jornalismo, desde que a cultura digital mexeu com os hábitos de acesso e consumo de conteúdo noticioso e, por consequência, impactou circulação, publicidade e receitas dessas corporações:

> O termo modelo de negócios passou a ser mais utilizado apenas nos anos 1990 com o crescimento das empresas de internet e ajudava a clarificar os mecanismos de valorização das empresas de tecnologia. Estas não tinham suas estratégias formatadas com ferramentas tradicionais da Administração como o plano de negócios, por exemplo. Suas estratégias, em geral, envolviam métodos que incluíam pesquisa, teste rápido e barato com o consumidor, avaliação e a repetição do processo até conseguir achar o produto mais indicado a disponibilizar no mercado. (Barbosa; Dourado, 2020, p. 2)

Para os dois pesquisadores, falta um "consenso acadêmico" sobre o conceito de modelo de negócios: "nas Ciências da Administração, origem desse, a conceituação ainda é um debate central e nas Ciências da Comunicação o termo é utilizado sem uma preocupação em dar um parecer sobre a terminologia" (Barbosa e Dourado, 2020, p. 3). Com base em considerável revisão bibliográfica multidisciplinar, Barbosa e Dourado (2020) nos indicam que, aplicando-o à Economia Política do Jornalismo, o conceito de modelo de negócios se refere às ações e estratégias para criação de valor

de sua mercadoria elementar, a notícia. Alicerçam-se, para tanto, em "O capital da notícia", de Ciro Marcondes Filho[53], colocando-o em certa medida em comparação (para contraponto construtivo) com a tese "O segredo da pirâmide", de Adelmo Genro Filho[54].

Nesse percurso, então, Barbosa e Dourado (2020, p. 7 e 8) explicam que, no entendimento de Marcondes "a notícia tem dois valores de uso diferentes que contribuem economicamente com o jornal", sendo eles o de quem compra o conteúdo, por considerá-lo útil, e o segundo relativo à relevância ideológica de tal conteúdo, "que serve aos proprietários do veículo, anunciantes e à classe burguesa". Já para Genro Filho, ainda segundo Barbosa e Dourado (2020, p. 9 e 10), o valor decisivo nessa equação está nas notícias e nas reportagens; sem elas, "o produto noticioso não teria valor de troca. Assim, as análises que explicam o Jornalismo com foco na publicidade e na articulação ideológica acabam esquecendo os principais objetos da atividade que são as produções noticiosas e as notícias".

Por fim, Barbosa e Dourado (2020, p. 11 e 12 propõem um esquema de fluxos a constituir modelo de negócios em Jornalismo. A proposição, sublinham, contemplam tanto "veículos jornalísticos organizados em empresas administradas por burgueses" como aqueles "dirigidos por pequenos empreendedores ou mesmo trabalhadores autônomos". Entendemos que tal estruturação vai ao encontro das características organizacionais dos veículos estudados nesta tese, por isso a sintetizamos na Figura 6:

---

53 Ciro Marcondes Filho (1948-2020) foi jornalista, professor e pesquisador, "desenvolveu a Nova Teoria da Comunicação" ([Cláudia] Costa, 2020, online). Entre outras atuações em sua trajetória, foi colaborador da revista *Caros Amigos*.

54 Adelmo Genro Filho (1951-1988) foi jornalista, pesquisador e pensador, Entre outras atuações em sua trajetória, trabalhou no *Jornal Informação*, semanário da imprensa independente, de Porto Alegre ([Alciane] Bacin e Silva, 2022, e Adelmo (sem data).

FIGURA 6 – Proposta de fluxos de modelo de negócios em Jornalismo



Elaboração: o autor (2025), adaptado de Barbosa e Dourado (2020, p. 11)

Em "valores de troca" (audiência, publicidade) têm-se, como se vê, as fontes de receita ou de financiamento para viabilizar o trabalho jornalístico. Porque é dessa arrecadação que se conseguem os recursos humanos, materiais e tecnológicos para transforma a "matéria-prima" (informação, fato, acontecimento a ser apurado) em "mercadoria" (a notícia, a reportagem, o conteúdo – o produto – jornalístico), e esta em valores de uso (sua apresentação, distribuição em editorias, gêneros jornalísticos, design) atrativos. Ocorre que, no jornalismo popular, comunitário e alternativo estamos falando de conteúdos e produtos jornalísticos cuja valoração está na capacidade de promover uma comunicação mais plural e portanto mais democrática. Afinal, propõe-se a construir e fazer circular discursos de contraponto à mídia hegemônica – em regra pouco ou nada de interesses a quem tem o capital para custear com publicidade. O desafio está, pois, em encontrar fontes alinhadas a tal valoração – e, indispensavelmente, com potencial de colaboração financeiro.

Se o jornalismo comunitário, popular e alternativo propiciam aprofundamento da democracia, desempenham, assim, imprescindível papel de utilidade coletiva, pública. Por isso, não raras são as vozes que defendem políticas de Estado de fomento à imprensa – caso do mencionado Canavilhas (em entrevista a Horn e Del Vecchio-Lima). Tais políticas não precisam ser, necessariamente, de aportes financeiros diretos. O pesquisador português, na referida entrevista, cita como exemplo iniciativa na França, em que o poder público financia aos cidadãos a assinatura de jornais, de livre escolha para o leitor. Outra medida sugerida é maior taxação tributária de dispositivos, como *smartphones,* e das telecomunicações (que divulgam notícias publicados pela mídia jornalística), com recursos bancando tais políticas de fomento à imprensa. Figaro e Nonato

(2020, p. 130) vão na mesma linha: "Políticas públicas são necessárias para dar sustentação e incentivarem o jornalismo com compromisso com os valores democráticos e cidadãos".

No Brasil, maior equidade e transparência na destinação de verbas públicas de publicidade é reivindicação histórica de movimentos que atuam pela democratização das comunicações, e principalmente de veículos da comunicação popular, comunitária e alternativa[55]. No segmento de jornais de bairro, os anúncios do poder público local são decisivos para a viabilização desses negócios. Durante a fase mais aguda da pandemia de covid-19, por exemplo, o ***Caderno do Bairro*** aqui estudado só não interrompeu suas edições impressas porque contou como publicidade da Prefeitura de Curitiba, conforme constatam Alcântara Aragão e Del Vecchio-Lima (2021):

> A mídia brasileira – a grande mídia, em especial – é historicamente dependente de anúncios de órgãos públicos. Não seria diferente com veículos menores, locais, com diversidade limitada de fontes de receitas. Menos ainda quando uma crise econômica sucumbe comércios e serviços locais – financiadores dos veículos de mídia de suas comunidades, afinal o jornal do bairro é meio de se apresentar a seu público de interesse. (Alcântara Aragão; Del Vecchio-Lima, 2021, p. 13).

Em entrevista para esta pesquisa, Marcelino (2023) reafirma a importância dos anúncios do poder público ao ***Caderno do Bairro***. Entretanto, lamenta não haver uma política para esse tipo de fomento. Não há planificação: não há um cronograma ou um pacote de anúncios previsto para médio e longo prazos; a cada mês se vive a incerteza de se contar ou não com esse aporte. Monteiro Neto (2023, em entrevista) e Carrano (2023, em entrevista), respectivamente do ***Hora do Povo*** e do ***Brasil de Fato Paraná***, queixam-se que os recursos em publicidade governamental ainda são priorizados aos meios hegemônicos, em detrimento do meios alternativos.

Entre os meios hegemônicos, incluem-se as plataformas das *big techs*. Em 2023, primeiro ano do terceiro governo de Luiz Inácio Lula da Silva, viu-se crescimento considerável no pagamento de anúncios na internet, em especial para redes sociais digitais (Spagnuolo, 2023, online): "os gastos (...) foram 40% superiores em relação a 2022, totalizando R$ 45,5 milhões, impulsionados por um volume quase cinco vezes maior com publicidade no tiktok [da ByteDance]". Mas, em setembro de 2023, uma Instrução Normativa da Secretaria de Comunicação Social da Presidência da República (Secom-PR) estabeleceu novas diretrizes para anúncios publicitários, em mídias, pelo governo federal. De acordo com Secom (2023, online), "[as diretrizes] incluem não só

---

[55] Como exemplo dessa mobilização está a realização, em 2009, da primeira (e até agora, 2025, única) Conferência Nacional de Comunicação (Confecom), em Brasília. O relatório final da Confecom propõe diversas medidas que apoio, fomento e financiamento a veículos de mídia populares, comunitários e alternativos. Entre elas, as relacionadas à destinação de verba publicitária governamental. O autor desta tese participou como delegado da Confecom, com um dos representantes do estado do Paraná, no segmento "poder público". O relatório final da Confecom está disponível em <https://docs.presidencia.gov.br/jspui/bitstream/11451/874/1/confecom-14_10_2010.pdf>. Acesso em 26 jan. 2025.

os veículos tradicionais de mídia, mas também canais educativos, emissoras e apoio cultural a veículos comunitários". Em 2024, como possível reflexo dessa retificação de rumo, aqueles mesmos gastos com anúncios em plataformas das *big techs* caíram, em 20%, segundo Spagnuolo (2024).

Em relação à perspectiva de uma maior equidade na destinação desse tipo de verba a meios fora do *mainstream*, Carrano (2023, em entrevista) diz ver "muita lentidão, de parte da Secom". Por outro lado, em confirmando-se a aplicação da instrução da Secom-PR, seria o primeiro momento na trajetória do ***Brasil de Fato Paraná*** em que há possibilidade concreta de ser contemplado com política pública nesse sentido:

> O ***Brasil de Fato Paraná*** está entrando agora [em uma] primeira experiência com um governo progressista [o início do jornal coincidiu com o golpe que levou ao impeachment da então presidenta Dilma Rousseff] (...) Não teríamos problema em receber publicidade (...) do governo federal, sei que outros veículos que se intitulam independente dizem que têm; pra gente é um direito ter um governo que como política pública invista numa comunicação diversa. (Carrano, 2023, em entrevista).

Carrano (2023, em entrevista) argumenta ainda que ser contemplado com verba publicitária governamental não significa realizar um jornalismo "submisso" ao poder público. Uma lei de regulamentação do mercado de mídia (demanda antiga de movimentos que lutam pela democratização das comunicações, como já pontuado aqui), seria o caminho para se estabelecer uma política pública de fomento, sem que implicasse subserviência ou adesão ao governo de plantão, por casuísmo. Ao analisar a sobrevivência de jornais hiperlocais durante a pandemia, a partir do caso do ***Caderno do Bairro***, e como estudo preliminar a esta tese, Alcântara Aragão e Del Vecchio-Lima (2021) advertem que a falta de regulação dá margem a que gestores se utilizem das verbas publicitárias como instrumento de cooptação de apoio de segmentos da mídia:

> O caso do 'Caderno do Bairro' (...) também demonstra como a ausência de políticas públicas voltadas à Comunicação Social impede a difusão e manutenção de veículos que reverberem a diversidade e complexidade da sociedade. Ao mesmo tempo, a ausência de políticas públicas na área origina a falta de transparência e objetividade na destinação de verbas de publicidade oficial, de que falamos. O que traz incômodos aos próprios empreendimentos. Afinal, ao ficarem à mercê da vontade de momento dos gestores, e não balizados por uma política pública regulamentada, estão sujeitos a insegurança financeira e jurídica. Essa instabilidade dá margem a que esse instrumento de financiamento seja utilizado para cooptar veículos. Não é o caso do 'Caderno do Bairro', assinale-se, que busca independência editorial, e cumpre com compromissos éticos e legais. Entretanto, incontáveis exemplos na história mostram o quão pantanoso é o terreno onde se dão relações entre a mídia e seus financiadores. A coletividade e o interesse público são os maiores prejudicados (Alcântara Aragão; Del Vecchio-Lima, 2021, p. 14)

A soma da falta de marco regulatório – o que Rublescki (2010) chama de "(des)regulamentação do setor das comunicações" – com os novos hábitos de consumo de conteúdo jornalístico advindos da cultura digital foi crucial para que, a partir dos anos 2000, as empresas jornalísticas sofressem "alterações de toda ordem que assolam os conglomerados e tensionam [os modelos de negócio do jornalismo impresso]" (Rublescki, 2010. p.2). À época em que o autor elaborou tal análise, os conglomerados de telecomunicações se configuravam entre os principais concorrentes aos veículos de mídia, ao se tornarem provedores de acesso a conteúdo na internet – é dizer, distribuidores ou exibidores de conteúdos. Já era percebida a onipresença do Google, e a partir de então as transnacionais de tecnologia só se expandiam e ocupavam o protagonismo na comunicação, constituindo-se nas *big tech*s de hoje.

2.4 PRÁTICAS IMBRICADAS ENTRE IMPRESSO E ONLINE

Um dos objetivos específicos desta pesquisa é o de identificar (descrevendo-as) as práticas jornalísticas imbricadas entre impresso e online, aplicadas pelos veículos aqui estudados. Afinal, mesmo com a persistência no jornal em papel, os três títulos – ***Hora do Povo***, ***Brasil de Fato Paraná*** e ***Caderno do Bairro*** – investem também em sites e na presença em outros ambientes no ciberespaço (perfis em redes sociais). Como é a relação, no fazer jornalístico, entre as duas modalidades (física e digital) de veiculação dos conteúdos? Há imbricação, em que medida? Ou há segregação absoluta, entre equipes, rotinas de produção e estrutura?

Ao tratarmos de práticas jornalísticas estamos incluindo desde a concepção e produção dos conteúdos (isto é, definição de pautas, do que será objeto ou não de matéria jornalística, e das etapas desse fazer – apuração, escrita, imagens, edição, diagramação) até a etapa de publicação e difusão de tais conteúdos. São processos que envolvem, além de profissionais, recursos tecnológicos que viabilizem esse fazer. Os veículos aqui pesquisados, mesmo para suas publicações impressas, lançam mão de hardwares e softwares – é dizer, lançam mão de tecnologias digitais – para suas práticas jornalísticas, inclusive as voltadas à materialidade em papel.

Tem-se, pois, uma relação entre Jornalismo (e Comunicação), novas tecnologias informacionais e cibercultura. Nesse sentido, trazemos discussões de Manovich (2005 e 2012) que nos auxiliam a compreender o quanto e como as tecnologias de computação e o desenvolvimento de novos meios estão ligados ao fazer jornalístico – mesmo para o jornalismo impresso. Para o autor, vivemos uma sociedade do software, na medida em que praticamente todas as atividades das nossas vidas, inclusive as mais corriqueiras, são hoje gerenciadas e dependentes de um software. Do alarme do celular, para o despertar pela manhã, à gestão de complexos sistemas, em tudo há

softwares por trás.

Entre as classificações que Manovich (2012) faz aos tipos de softwares está o de que chama "softwares culturais". São programas e aplicativos indispensáveis à produção de bens comunicacionais e culturais como fotos, vídeos, ilustrações, composições em design gráfico, ferramentas de blog, plataformas digitais e mesmo um documento de texto. Explica o pesquisador:

> (...) [software] cultural no sentido de que é usado diretamente por centenas de milhões de pessoas e que leva "átomos" de cultura: mídia e informação, assim como interações humanas ao redor desses meios de informação (...) [e] é apenas uma parte visível de universo ainda maior de software. (Manovich, 2012, p. 9; tradução deste autor[56]).

Estão entre esses programas, aqueles recorrentes em uma redação jornalística: editores de texto, de imagem e de áudio e vídeo; aplicativos de desenho e diagramação; *templates* de postagens em sites e blogs, entre outros mais. São artefatos indispensáveis a práticas jornalísticas quaisquer sejam as modalidades de difusão do conteúdo, isto é, se em papel ou em ambientes digitais.

É o que, desde já, verifica-se nos três casos averiguados nesta tese. No ***Hora do Povo***, as reuniões de pautas são híbridas (Monteiro Neto, 2023, em entrevista), com participação presencial e remota de jornalistas; a apuração dos fatos para a produção das matérias e o constante dialógico entre repórteres e editores ocorrem por canais digitais de troca de mensagens (como whatsapp). Depois de diagramada, em software específico, a edição é salva em arquivo no formato PDF, e "sobe" na página inicial do site. Mesmo quem não tem o jornal em papel em mãos, pode ler sua reprodução em ambiente digital. Não é diferente com o ***Brasil de Fato Paraná***: edições impressas podem ser folheadas, virtualmente, pela plataforma Issuu, mesmo recurso utilizado pelo ***Caderno do Bairro*** para oferecer o tabloide ao público que não recebe o jornal em papel. No ***Caderno do Bairro***, conforme se verá no capítulo 4, a interlocução de editores e colaboradores, desde a definição das pautas de cada número até a finalização do material, ocorre por *whatsapp* ou *e-mail*; da mesma forma, esses canais digitais são adotados para contato com leitores e difusão de conteúdos que não entram na versão impressa.

Por tudo isso, a delimitação entre jornalismo impresso e jornalismo digital (e termos congêneres, como jornalismo online, webjornalismo e ciberjornalismo) é cada vez mais tênue. A ponto de a infraestrutura de produção jornalística, no passado dividida entre equipes do impresso e equipes do online, ter sido condensada. Quadros e [Sabine] Righetti (2011) citam derrubadas desses biombos verificadas já no início da década de 2010 – caso do *El País* (Espanha), que em 2011 unificou as redações da versão impressa e da online. Há análises, ainda, que chegam a refutar

[56] Versão original: "(...) "software cultural" (cultural en el sentido que es usado directamente por cientos de millones de personas y que lleva "átomos" de cultura: medios e información, así como interacciones humanas alrededor de estos medios e información) es sólo una parte visible de un universo de software más grande."

diferenciações entre ciberjornalismo e jornalismo convencional. Serva (2016), por exemplo, é taxativo ao afirmar que "não existe ciberjornalismo". Ele argumenta não haver práticas exclusivamente *cibers*; o que houve, em sua avaliação, foi a apropriação gradativa, lenta – pelo fazer jornalístico – das tecnologias (computacionais) que foram se desenvolvendo:

> (…) ao fazer a apropriação dos meios velhos pelos novos, as chamadas novas mídias fazem no ambiente digital apenas o mesmo jornalismo que era produzido em outras plataformas, até descobrirem os procedimentos mais apropriados para o usufruto do leitor e o incremento de audiência. Por isso persistem nos novos ambientes digitais as características convencionais como predomínio do escrito sobre o sonoro, do verbal sobre a imagem, do *broadcast* sobre a interatividade, da linearidade sobre a simultaneidade etc. etc. e tal. Assim, ao mesmo tempo ainda não existe um jornalismo propriamente cibernético, criado para o ambiente digital; e no futuro já não vai haver mais, pois outros ambientes surgirão. (Serva, 2016, em palestra).

De todo modo, nesta pesquisa consideramos importante sim certa distinção entre jornalismo impresso e ciberjornalismo, sendo tal diferenciação caracterizada menos (ou nada) pelas ferramentas do processo produtivo (se apuração presencial, ou apuração remota de um fato; se fluxos analógicos ou digitais), e mais pela materialidade de veiculação do conteúdo final, pronto. Assim, estamos falando, nesta tese, de jornalismo impresso quando nos referimos a meios, como os três aqui estudados, que mantêm foco e persistência na publicação de periódicos em papel; e de ciberjornalismo (ou jornalismo online, digital, webjornalismo) quando nos referimos a nativos digitais, ou aqueles que aboliram a modalidade em papel, tendo sido criados e atuando apenas na internet. Mais que isso: que têm a lógica de produzir notícias para serem organizadas, editadas e publicadas em papel como base, espinha dorsal, vértebra de seus processos.

Evidentemente, como dito, mesmo nos veículos originados e ainda mantenedores dos formatos tradicionais (o jornal em papel, a televisão, o rádio), as ferramentas e funcionalidades digitais estão encampadas ao cotidiano de produção. Estão nessa situação, reitere-se, os três veículos investigados nesta tese. A imbricação entre o fazer jornalístico para a publicação em papel e o fazer para a difusão no ciberespaço, de parte de um mesmo título, nos interessa averiguar aqui por ser ela um elemento que pode despontar como estratégico para a viabilização do impresso. Ou, ao contrário: a tradição do impresso ser transferida para novos produtos no ciberespaço. É a situação em que aparenta se encaixar o ***Hora do Povo***, conforme detalhado mais adiante, no capítulo 4.

A "sociedade do software" a que se refere Manovich (2005 e 2012) é marcada por uma transformação das informações, dados e bens a envolver cinco condições elementares. São elas: 1) a representação numérica, que vem a ser uma codificação digital dos objetos, que se tornam um algoritmo manipulável; 2) a modularidade: partes que compõem um todo são moduláveis, sem

comprometer esse todo); 3) a automação dos processos e das operações de criação e manipulação de objetos (conteúdos, dados, informações); 4) a variabilidade, que permite a reprodutibilidade não de cópias de uma matriz, mas de versões diversas a partir de uma mesma matriz; 5) a transcodificação, isto é, a mudança de formato, por meio de um software.

Vale nos atermos especialmente nas condições 3 e 5, por serem as que guardam relação mais direta e explícita com a dicotomia aqui tratada, qual seja, jornalismo impresso e ciberjornalismo. A condição 3 – a automação dos processos e das operações de criação e manipulação dos objetos – é inerente a incontáveis procedimentos do fazer jornalístico, imbricado entre impresso e online. Vejamos esta experiência do ***Caderno do Bairro***, relatada por Marcelino e Souza, J. H., (2023, em entrevista): o disparo de mensagens a um grupo de *whatsapp* formado por leitores, anunciantes e colaboradores do jornal quando do lançamento de cada edição. As mensagens são constituídas de chamadas para as matérias, disponíveis no site, e da versão em PDF do tabloide em papel.

Já a transcodificação consiste na própria digitalização desse jornal, originalmente, impresso. Está no pdf enviado pelo ***Caderno do Bairro*** a seu público pelo *whatsapp*, está no pdf do ***Hora do Povo*** postado em posição de destaque na página inicial de seu site, está no ***Brasil de Fato Paraná*** tabloide transformado em arquivo para o *issuu*, tal qual mencionado. Assim, como pontua Manovich (2005), a transcodificação proporcionada pelo avanço das tecnologias computacionais representou salto na velocidade da circulação das informações e nos processos produtivos (como abordamos nos parágrafos antecedentes a este). Também, e fundamentalmente, significou ampliação substancial no armazenamento das informações produzidas e difundidas. Tomando os títulos sobre os quais nos debruçamos nesta pesquisa, temos isso latente: uma matéria que o ***Hora do Povo*** ou o ***Brasil de Fato Paraná*** publica em sua edição impressa é armazenada não só na sua plataforma de materialização (o jornal no papel, guardado em um arquivo), mas principalmente em um banco de dados digital (seja na própria internet ou em um sistema computacional interno). O acesso a uma seção do tipo 'edições anteriores' no site de cada um dos jornais dispensa ida a uma hemeroteca e biblioteca física; basta navegar por tal seção. Mesmo o leitor contumaz do impresso: por vezes, pode dispensar o papel e ler o tabloide e o *standard* digitalizados. Como visto, nem sempre esse leitor precisa "ir" até o jornal – o jornal "lhe chega em mãos", pelo grupo do *whatsapp*, como faz o ***Caderno do Bairro***.

A incorporação de um arsenal de softwares que proporcionem todas as condições citadas, e mesmo a formação de um "pensamento computacional" (Martins, G. 2021) – isto é, a de compreender e lançar mão das inovações, funcionalidades e lógicas computacionais – demandam à redação jornalística a presença de novos atores, de acordo com o que avalia Canavilhas (2017). São os profissionais "não jornalistas", que o pesquisador denomina de "tecnoatores": "[são geralmente

informáticos, designers, gestores de redes sociais, que hoje são fundamentais nas redações" (Canavilhas, 2017, p. 24). Fundamentais porque "emergem mudanças nas rotinas profissionais e as suas repercussões nos conteúdos", alterações que exigem conhecimentos multidisciplinares, para além das competências e atribuições do profissional de jornalismo.

Mas, além disso, há funções em uma redação jornalística até antes impensáveis, porque inexistentes. Canavilhas (2017) cita a gestão de redes sociais digitais:

> Atualmente, um jornalista não pode se restringir à sua atividade tradicional: por exemplo, fazer moderação de comentários dentro de um site é um trabalho jornalístico. Tal como a gestão da presença de um meio de comunicação em uma rede social é um trabalho jornalístico, pois existe um trabalho de gatekeeping para dizer ao leitor o que é mais ou menos importante. (Canavilhas, 2017, p. 28).

Essa necessidade é percebida e compreendida pelos representantes dos veículos estudados nesta tese. Carrano (2023), por exemplo, ao discorrer sobre o modelo de negócios (cooperativa jornalística) que mantém o ***Brasil de Fato Paraná***, explica que a gestão de redes sociais é um dos serviços prestados a movimentos sociais e entidades sindicais, como fonte de receita. Por sua vez, Monteiro Neto (2023) sublinha a preocupação em atualizar o perfil do ***Hora do Povo*** no *facebook*. Já Souza, J. H., (2023) destaca que a definição de quais matérias vão para o tabloide impresso leva em consideração aquelas que, pela factualidade, são destinadas à veiculação nas redes sociais do ***Caderno do Bairro***.

Contudo, o desenvolvimento dessas funções extras esbarra na diminuta estrutura de cada publicação, conforme se constata das entrevistas feitas com cada representante e das observações *in loco* das reuniões de pauta e de pré-fechamento dos três veículos. Da mesma forma, a escassez de recursos financeiros e de infraestrutura não permite que as redações dos jornais estudados contem com a figura dos tecnoatores a que se refere Canavilhas (2017).

Desse modo, nos três casos ora estudados vê-se o que Bona (2018) constatou ao estudar quatro sites de jornalismo alternativo – *Rede Brasil*, *Brasil de Fato*, *Agência Pública*, *Nexo* e *Global Voices* – em particular quanto ao agenciamento de suas redes sociais. Observa ela serem "tímidas as iniciativas que usam as plataformas de redes sociais como ferramentas com características próprias, de modo que seu potencial possa ser explorado de maneira mais eficiente" ([Nivea]Bona e Carvalho, 2018, p. 241). Faltam, como se notará nas próximas seções e também no capítulo, condições financeiras para manter equipes dedicadas exclusivamente à gestão de perfis em redes sociais digitais.

2.4.1 ***Hora do Povo***, do papel ao pdf

O ***Hora do Povo*** é a única publicação de imprensa alternativa emergida como instrumento de resistência e combate à ditadura de 1964 a 1985 (Kucinski, 2003, e Peruzzo, 1998) em atividade. Como vimos, começou a circular em 1979, com edições semanais, em formato *standard*, vendidas em bancas de jornais. Na virada dos anos 1980 para os anos 1990, período áureo em termos de circulação, chegou a ser diário, com capas que chamavam a atenção do público que tinha o hábito de parar diante das bancas de jornais para acompanhar as manchetes expostas (Monteiro Neto, 2023, em entrevista). Entre meados dos anos 2000 e meados dos anos 2010 tinha periodicidade bissemanal (às quartas e sextas-feiras[57]). É um veículo, portanto, que tem o papel em seu DNA.

Também como já pontuado, até a pandemia de covid-19 o veículo mantinha sua versão impressa, vendida em banca, e endereçada a espaços, territórios e territorialidades populares, como repartições de movimentos, partidos e organizações, ou a lideranças desses agrupamentos (os reeditores sociais de Toro A. e Werneck, 1997). Com a crise sanitária e suas sequelas socioeconômicas, a impressão foi suspensa e não mais retomada (Monteiro Neto, 2023, em entrevista). Ainda, toda a lógica de produção jornalística do ***Hora do Povo*** segue guiada para a publicação de jornal em papel, como se discorrerá mais à frente, no capítulo 4, seção 4.1.2. As edições são diagramadas para isso, e semanalmente um arquivo em pdf é "subido" postado na página inicial do site do veículo – o "pdf imprimível", conforme Monteiro Neto (2023, em entrevista) afirma ser denominado o documento, pela equipe. Reeditores sociais, movimentos e instituições que compõem os espaços, territórios e territorialidades aos quais ***Hora do Povo*** se dirige podem, desejando, rodar em gráfica tiragens para distribuição. Por falta de recursos, que inviabilizaram a manutenção do pequeno parque gráfico que ***Hora do Povo*** dispunha e não tem permitido a contratação de serviços de impressão, o jornal não tem sido rodado (Monteiro Neto, 2023, em entrevista).

Em janeiro de 2025, última atualização antes da conclusão desta pesquisa, a respeito da impressão do ***Hora do Povo*** e sua presença nas mídias digitais o que se verificou é uma publicação em que o papel é materializado não por um dispositivo físico, palpável, constituído de elementos fibrosos obtidos da celulose dos vegetais, tampouco disposto em bancas de jornal ou entregue em mãos. O "papel" do ***Hora do Povo*** é materializado em um arquivo digital em pdf, "manuseável" por cliques dados sobre uma tela de computador, *notebook* ou *smpartphone*. Verificou-se ainda que, para além desse "jornal imprimível", o ***Hora do Povo*** se faz presente com conteúdos online tanto em seu sítio na internet, como por meio de envio de links de notícias a contatos de sua linha de

[57] Esta informação decorre da própria experiência do autor desta tese como leitor do Hora do Povo: à época, ou recebia o jornal de pessoas ligadas historicamente ao MR-8 ou adquiria exemplares em bancas no Centro de Curitiba.

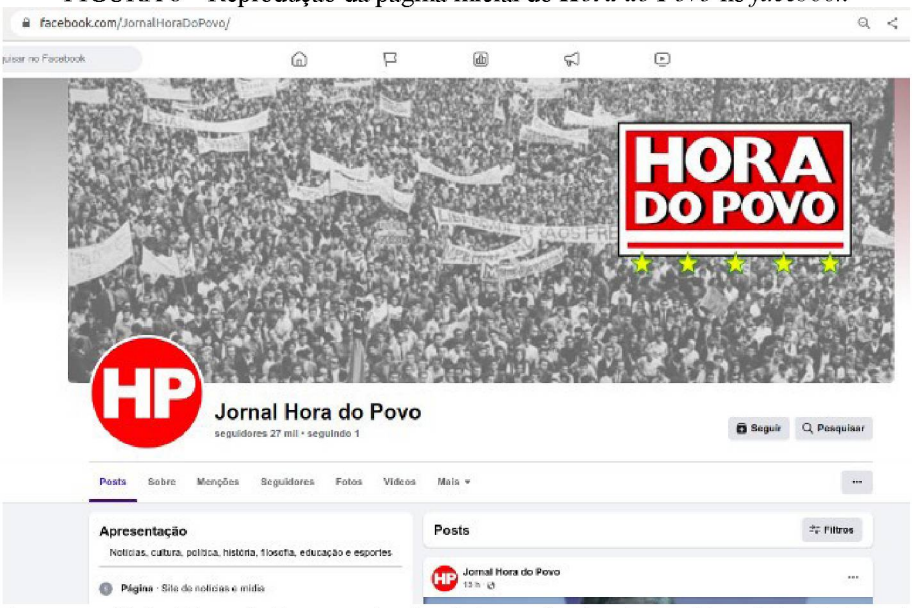
transmissão de *whatsapp*. Foram localizados, além do site, perfis nas seguintes mídias sociais digitais[58]: i) no *instagram*; ii) no *facebook*; e iii) no *youtube*. As Figuras 7, 8, 9 e 10 trazem a reprodução das respectivas páginas iniciais:

FIGURA 7 – Reprodução da página inicial do site do ***Hora do Povo***



Fonte: site do ***Hora do Povo*** (www.horadopovo.com.br)

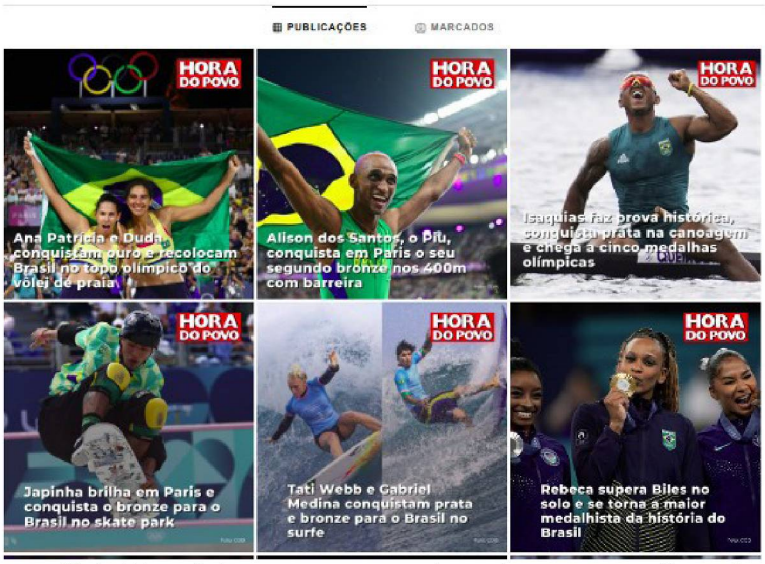
FIGURA 8 – Reprodução da página inicial do ***Hora do Povo*** no *facebook*



Fonte: perfil do ***Hora do Povo*** no *facebook* (www.facebook.com/JornalHoraDoPovo)

FIGURA 9 – Reprodução da página inicial do perfil do ***Hora do Povo*** no *instagram*

[58] Os endereços desses ambientes do jornal ***Hora do Povo*** são os seguintes: www.horadopovo.com.br (site); https://www.facebook.com/JornalHoraDoPovo/ (facebook); https://www.youtube.com/@jornalhoradopovo7736/videos (youtube); e https://www.instagram.com/hora_do_povo/ (instagram). Acesso em 09 jan. 2025.



Fonte: perfil do ***Hora do Povo*** no *instagram* (www.instagram.com/hora_do_povo)

FIGURA 10 – Reprodução da página do ***Hora do Povo*** no *youtube*



Fonte: seção de vídeos do canal do ***Hora do Povo*** no *youtube* (www.youtube.com/@jornalhoradopovo7736/videos)

Uma exploração para investigar a imbricação entre jornalismo impresso e jornalismo online do ***Hora do Povo*** já tinha sido realizada na fase inicial desta tese, pré-qualificação, e resultou a elaboração de um trabalho apresentado na 12ª edição do Enpecom, do PPGCom, da UFPR. Intitulado "Do papel ao PDF na internet: a presença online do ***Hora do Povo***, o mais antigo jornal da imprensa alternativa", tratou-se de uma análise de conteúdo (fundamentada em Bardin, 2015), com o objetivo de inferir estratégias de atuação do veículo, nas duas vertentes de jornalismo (impresso e online). Após leitura prévia e flutuante de duas edições supostamente impressas (o pdf imprimível), ambas semanais e subsequentes (dias 16 e 23 de agosto de 2023, respectivamente edições números 3.918 e 3.919), a análise de conteúdo se voltou para a manchete (capa) e títulos

das matérias de abre das páginas (oito páginas, cada edição), e também, nas duas datas, para os títulos (chamadas) das matérias em destaque na página inicial do site do ***Hora do Povo*** (www.horadopovo.com.br). Foram ainda acessadas as redes sociais digitais com perfis ativos do ***Hora do Povo*** – *facebook*, *instagram* e *youtube*. Dessas, apenas o perfil no *facebook* estava atualizado nas datas de 16 de agosto de 2023 e de 23 de agosto de 2023. No *instagram*, a última postagem, àquela altura, era de 31 de julho de 2020, referente a um debate online sobre a pandemia de covid-19; no youtube, de 25 de maio de 2021 (vídeo de reprodução de uma 'Live HP', sobre "A Era Vargas e os desafios para o Brasil"). Em checagem em janeiro de 2025, constatamos retomada de atualização no *instagram* em 2024, com postagem de 8 de abril desse ano sobre a morte do cartunista Ziraldo, e outras (11 ao todo) durante o período de realização dos Jogos Olímpicos de Paris 2024, noticiando conquistas de medalhas por parte das e dos desportistas brasileiros. A última postagem, de 9 de agosto de 2024, tratava do ouro obtido pela dupla de vôlei de praia brasileira Ana Patrícia e Duda. O canal no *youtube*, por seu turno, seguia sem atualizações.

Aquela análise de conteúdo levou à conclusão, apontaram Alcântara Aragão e Del Vecchio-Lima (2023) de que o ***Hora do Povo***, na imbricação entre versão impressão e site de notícias, esforça-se em assegurar a seu público instantaneidade – um atributo do webjornalismo, que gera em seu público essa demanda (Bradshaw, 2024):

> O leitor que não tem acesso ao jornal em papel pode consumi-lo por meio do arquivo em PDF disponível na página inicial do site. Para além desse conteúdo, na mesma página inicial tal leitor encontra notícias distintas da versão impressa, e sobre assuntos estritamente factuais: resultados de uma audiência de uma CPI, declaração de autoridades, acontecimentos diversos, do dia O intento por relativa instantaneidade na divulgação dos fatos é reforçado pela presença do Hora do Povo no facebook. O perfil é atualizado diariamente, por postagens que evam o leitor às notícias que acabaram de ser veiculadas no site. (Alcântara Aragão e Del Vecchio-Lima, 2023, p. 11)

A investigação apontou ainda para tentativas do ***Hora do Povo*** pela ubiquidade de que trata Pavlik (2014), elencado por este entre os sete princípios do jornalismo digital. Isso porque se nota que o veículo tenta estar presente em ambientes múltiplos – seja o da banca de jornal, ainda que de forma idealizada (já que, em realidade, não tem conseguido verba para rodar e distribuir exemplares impressos), seja o das plataformas digitais (sites, redes sociais), ainda que, igualmente, esbarre em dificuldades estruturais (falta de pessoal, de recursos) para manter conteúdos atualizados em todos os perfis: "percebe-se que a prática de webjornalismo do ***Hora do Povo*** é voltada essencialmente para o site, sem presença e atuação mais efetivas em redes sociais" (Alcântara Aragão e Del Vecchio-Lima, 2023, p. 12).

É o site a, digamos, "banca de jornal" do que seria o impresso do ***Hora do Povo*** (o pdf

imprimível). É no site em que os acontecimentos cotidianos, factuais, as notícias do dia, são veiculados. À exceção do *facebook*, outros espaços digitais, como *instagram* e *youtube*, estão com rara atividade, ou mesmo nem são ocupados [casos do *x* (antigo *twitter*) e do *tiktok*). Mesmo para o *facebook*, as publicações, diárias, limitam-se ao compartilhamento das notícias veiculadas no site – isto é, não há produção de conteúdo com linguagem e funcionalidades específicas para essa rede. É o *facebook* sendo utilizando como meio intermediário para a geração de audiência para o site, estratégia de webjornalismo recorrente entre veículos em geral, como observam Del Vecchio-Lima e Paraizo (2024).

Duas constatações da referida análise de conteúdo foram referendadas pelas evidências geradas em outros dois procedimentos metodológicos executados nesta tese, quais sejam a entrevista com representante do jornal e observação em campo de rotina produtiva (reunião de pauta e pré-fechamento). São elas: i) a de que a produção de uma versão para ser impressa, semanal, funciona "como um selecionador e organizador dos assuntos noticiados no site" (Alcântara Aragão e Del-Vecchio, 2023, p. 12), e ii) de que, na imbricação com o digital, a centralidade está na relação "jornal imprimível" e site – não há estratégias específicas, focadas para os perfis em redes sociais. Vejamos.

Monteiro Neto (2023, em entrevista) afirma que a "versão online é feita o tempo todo, está sempre mudando". Já a impressa "funciona assim como se fosse uma síntese da semana, quase como se fosse uma revista". Uma síntese que mescla resumo do que fato noticiado, já sucedido, com indicativos de desdobramentos, repercussão. Avalia ele que

> A internet tem que ser o tempo todo [de produção]. Não adianta falar que "o cara morreu"; se ele morreu hoje, a impressa só vai noticiar na semana seguinte, quando já estiver na missa de sétimo dia. Então tem coisa assim que a gente tem que ir adaptando, como uma síntese da semana, ou do assunto que está em pauta para semana que vai chegar. (Monteiro Neto, 2023, em entrevista).

Na reunião de pauta que acompanhamos, em 13 de maio de 2024, uma segunda-feira, para a definição de matérias para a edição imprimível daquela semana, verificamos, como discorremos em detalhes no capítulo 4 seção 4.1.2, que a ordem de fala de cada jornalista participante segue a ordem das páginas do jornal (cada página corresponde mais ou menos a uma editoria, com um jornalista responsável). As pautas discutidas e aprovadas são distribuídas entre as do "pdf" (o "jornal imprimível") e as para o site. As do semanário imprimível recebiam indicações de abordagem mais aprofundada, analítica, ao passo que as do online tinham encaminhamento direcionado para os aspectos factuais do tema em questão. Não há, na reunião de pauta, nenhum tópico, nem momento

destinado a tratar dos conteúdos para as redes sociais digitais, nem mesmo especificamente para a página do *facebook* que, como vimos, é a única dessas redes a merecer atualização constante pelo ***Hora do Povo***.

Como ressaltamos na parte introdutória desta seção (4.2), a softwerização (Manovich, 2012) inerente à produção jornalística e o "pensamento computacional" (Martins, G. 2021) derivado desse processo custam investimentos. Exigem, além da atuação de profissionais de jornalismo, dos tecnoatores classificados por Canavilhas (2017). Se, para os veículos da mídia empresarial encontrar modelos de negócios que sustentem a infraestrutura e a equipe necessária ainda é saída a ser desvendada, para o espectro da comunicação popular, comunitária e alternativa os desafios são ainda maiores, também como já abordamos.

Logo, se a tentativa de ubiquidade – estar presente em um maior número de ambientes possível (banca de jornal, site, redes sociais digitais diversas) – é um intento que o ***Hora do Povo*** não logra êxito em cumprir como o ideal seria, está evidente não ser por desconhecimento, negligência ou inabilidade. Faltam-lhe as condições financeiras para viabilizar material (papel, dispositivos tecnológicos) e pessoal (profissionais específicos para gestão de mídias digitais, por exemplo).

2.4.2 ***Brasil de Fato Paraná*** e o dilema: mais impresso ou mais online?

Durante a reta final desta pesquisa, mais precisamente em setembro de 2024, o ***Brasil de Fato Paraná*** passou por mudanças em sua equipe. O então coordenador geral, Pedro Carrano, desligou-se do quadro, e o cargo foi ocupado por Lucas Botelho Neves, que já integrava o corpo de jornalistas do periódico. Em entrevista, Botelho Neves (2024) reafirmou o que era premissa do jornal na gestão anterior – a persistência no impresso, todavia com uma maior dedicação ao jornalismo digital também. O novo coordenador revela "cobranças" de boa parte do público leitor de ***Brasil de Fato Paraná*** pela volta das edições em papel periódicas (semanais, por exemplo), no lugar da atual estratégia de edições temáticas especiais, esporádicas. Ao mesmo tempo, sublinha, uma parcela entende que a imbricação entre impresso e online e, mais ainda, a atuação nos ambientes digitais seja intensificada, com a adoção de ações e estilos semelhantes às incorporadas por veículos da grande imprensa. Entre elas, a contratação de possíveis "*influencers*" (Botelho Neves, 2024, em entrevista) – ou seja, comunicadores no espectro político-ideológico da esquerda conhecidos, famosos para o público de interesse da publicação:

> Tem uma minoria [entre os leitores, simpatizantes, apoiadores do jornal] que acha que é o

> momento de o **Brasil de Fato [Paraná]** ter seus *influencers*. A impressão é de que eles querem influenciadores digitais. É uma minoria mesmo, de pessoas, de organizações próximas, que têm esse postura, porque talvez [sejam pessoas que] não tenham tanto a ver com suas bases mesmo, ou porque representam categoria mais elitizada [em relação a outras categorias], com acesso à cultura digital um pouco maior. Então entendem que devemos investir nessas figuras que são âncoras, influenciadores, pensadores, essas pessoas que podem atrair o público… (Botelho Neves, 2024, em entrevista)

A adoção dessa estratégia não é descartada – "A gente avalia isso" (Botelho Neves, 2024). O pormenor está no fato de que, por princípio editorial, e em contraponto à mídia hegemônica, o ***Brasil de Fato Paraná*** rechaçar a lógica de apostar em nomes e rostos que sejam tão ou mais destacados que os compromissos, pautas e propósitos do veículo:

> (…) a gente só não é personalista. A gente tende a ter colunistas, figuras que são convidadas, ou participantes de programas. Existem pessoas, sim, que o ***Brasil de Fato [Paraná]*** [entende que] são figuras importantes, pela capacidade de análise, e existe um rodízio muito grande entre os âncoras, entre apessoas que são responsáveis por certas editorias (…) [não ficar na lógica de]… do que a gente vê na mídia mesmo: de jornalistas muito bonitinhos, branquinhos, passados por um processo meritocrático. Então, essa ideia do ***Brasil de Fato [Paraná]***, de que todo mundo é colocado em processo de experiência, aprendizado, é também por acreditar que a gente sim, poder crescer, e no momento em que a gente crescer essas as pessoas têm de estar aptas a tocar um todo. (Botelho Neves, 2024, em entrevista).

O coordenador anterior, Pedro Carrano, também em entrevista que integrou procedimento metodológico para esta tese, chamava a atenção ainda para o risco de a presença digital deixar veículos de comunicação jornalísticos assaz reféns das políticas das *big techs* – declaração em sintonia com o cenário que Del Vecchio-Lima e Paraizo (2024) alertam quando averíguam potenciais impactos no alcance, estratégias e receitas de sites jornalísticos, com mudanças impostas por Facebook e X (ex-Twitter). Argumenta o então coordenador do ***Brasil de Fato Paraná***:

> Primeiro, um debate até teórico… Alguns de nós, do *Brasil de Fato*, participamos da iniciativa chamada Projeto Brasil, que o MST convocou na tentativa de construir a ideia de um programa, um projeto para o nosso país, na diferentes áreas: economia, mineração, saúde, educação etc. E montaram-se grupos temáticos, e a gente participou da comunicação. E quem capitaneou o grupo da comunicação foi um professor do Rio de Janeiro, Marcos Dantas, acho inclusive que é um cara marxista da comunicação hoje. Ele elaborou um ponto de vista, olhando a comunicação hoje; ele "olhos nas *big techs*, as grandes empresas, o conglomerados da comunicação e da indústria do entretenimento". E eu me lembro que causou um… - não foi algo ruim, mas causou uma certa surpresa no grupo (…) Isso, se não me engano, era 2017. (Carrano, 2024, em entrevista)

Em checagem em janeiro de 2025, às vésperas da defesa desta tese, foi localizada a presença do ***Brasil de Fato Paraná*** nos seguintes suportes midiáticos, além das edições impressas: i) site, inclusive com a versão digital da então mais recente edição impressa (dezembro de 2024); ii) perfil

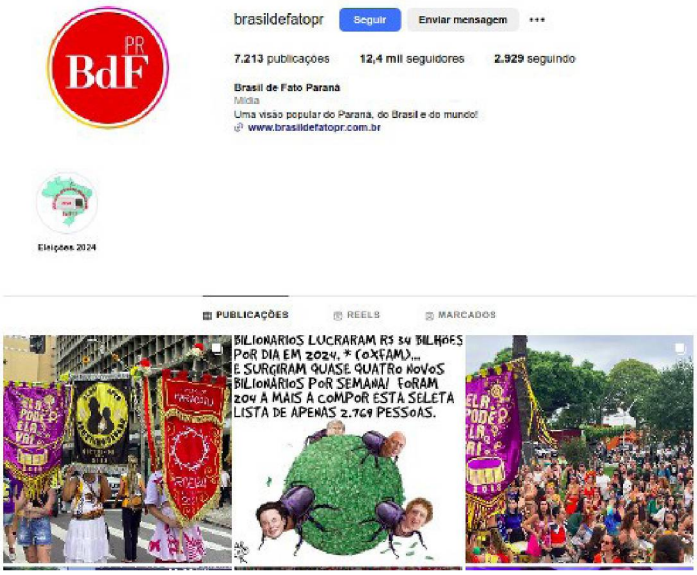
no *instagram*; iii) página no *facebook*; iv) canal no *youtube*[59]. Embora haja presença do *Brasil de Fato* nacional no *tiktok*, não foi encontrado perfil específico para a versão do Paraná. O site, o *instagram* e o *facebook* do ***Brasil de Fato Paraná*** registravam atualizações constantes, diárias. No canal no *youtube*, o vídeo mais recente datava de quatro meses.

FIGURA 11 – Reprodução da página inicial do site do ***Brasil de Fato Paraná***



Fonte: site do ***Brasil de Fato Paraná*** (www.brasildefatoparana.com.br)

FIGURA 12 – Reprodução da página inicial do perfil do ***Brasil de Fato Paraná*** no *instagram*



Fonte: página inicial do perfil do ***Brasil de Fato Paraná*** no *instagram* (www.instagram.com/brasildefatopr)

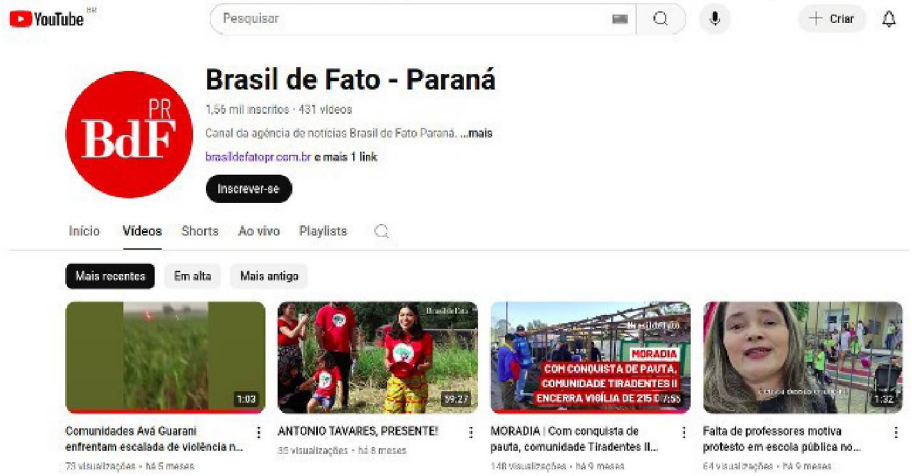
[59] Os endereços desses ambientes do ***Brasil de Fato Paraná*** são os seguintes: www.brasildefatopr.com.br (site); https://www.facebook.com/BDFPR/ (facebook); https://www.instagram.com/brasildefatopr/ (instagram); https://www.youtube.com/c/BrasildeFatoParana (youtube). Acesso em 09 jan. 2025.

FIGURA 13 – Reprodução da página inicial do perfil do ***Brasil de Fato Paraná*** no *facebook*



Fonte: página inicial do perfil do ***Brasil de Fato Paraná*** no *facebook* (www.facebook.com/BDFPR)

FIGURA 14 – Reprodução da página do ***Brasil de Fato Paraná*** no *youtube*



Fonte: seção de vídeos do canal do ***Brasil de Fato Paraná*** no *youtube* (www.youtube.com/c/BrasildeFatoParana)

Desenvolvemos análise de conteúdo da mais recente edição impressa (antes do término desta pesquisa), de dezembro de 2024, e de notícias veiculadas pelo ***Brasil de Fato Paraná*** no dia 4 daquele mês, quando tal edição foi lançada. A análise de conteúdo se voltou também para o site, na mesma data.

A edição em questão, de número 331, constituiu-se em uma especial temática sobre a 21ª Jornada de Agroecologia do Paraná, evento promovido por uma coalização de movimentos sociais populares, com protagonismo do MST, em Curitiba, entre 4 e 8 de dezembro. Tabloide, como todas as demais, a edição especial teve oito páginas, em cores.

O conteúdo mesclou notícias e informações específicas sobre a Jornada de Agroecologia com outras que guardavam relação com a temática. Editorial, artigo e notícia sobre a importância da

agroecologia, outra sobre danos do agronegócio e uma sobre um projeto de lei do Governo do Paraná flexibilizando a concessão de licenças ambientais compunham esse conjunto de discursos ligados ao tema central do evento. De toda edição do jornal, apenas duas notas, na página 3, em coluna identificada como "Radar da luta", não se referiam à agroecologia: uma a respeito de uma marcha do G20 Social[60] ocorrida em novembro, no Rio de Janeiro, pedindo cessar fogo na Faixa de Gaza[61], e outra sobre Proposta de Emenda Constitucional (PEC) pondo fim à escala de trabalho 6x1[62].

Por sua vez, a página inicial do site do ***Brasil de Fato Paraná*** trazia, em 4 de dezembro de 2024, dez notícias – duas em destaque e oito como "últimas notícias". Seis delas se referiam ao tema agroecologia ou precisamente à Jornada. Duas factuais – a marcha ocorrida pela manhã e um evento de 80 anos da Secretaria de Estado da Agricultura e do Abastecimento [do Paraná], ocorrido na Assembleia Legislativa. Outras quatro eram reproduções simples de matérias que estavam no impresso. Além disso, o arquivo em pdf do impresso estava em destaque também, no menu do lado direito da página, abaixo de seções denominadas com "colunistas", "*podcast*", "conteúdos do site e "programa de rádio". Ali, o pdf poderia ser acessado, baixado e lido.

Constata-se que impresso e site exercem em boa medida funções distintas, mas que há sobreposição de conteúdos também. Vimos o site com notícias factuais, mais emergentes e atualizadas em relação àquelas do tabloide, ainda que em parte se tratando da mesma temática. Todavia, vimos o site não só como um repositório da versão, em pdf, do jornal impresso, com a versão online reproduzindo textos e fotos do tabloide. Não se tratou, porém, de uma tentativa de convergência de mão única – online trazendo conteúdo do impresso. Na última página do tabloide, ícone da ferramenta de *qr code*[63] evidenciou esforços em transportar o leitor do papel para o ambiente digital do ***Brasil de Fato Paraná***, atestando caráter de mídia locativa ou de territorialidade comunicacional, conceitos sobre os quais discorremos no capítulo 3.

Na observação em campo de reunião de pauta e pré-fechamento, observou-se haver

---

60 G20 Social consistiu em um conjunto de movimentos sociais, articulados pela Secretaria-Geral da Presidência da República do Brasil e que promoveram uma cúpula antecedendo o encontro do G20 (dos países com as 20 maiores economias do mundo) realizado no Brasil em novembro de 2024 (Fonte: <https://www.gov.br/secretariageral/pt-br/g20social>. Acesso em 07 fev. 2025).

61 Em novembro de 2024, quando do G20 Social, fazia mais de um ano de intensas ofensivas de Israel na Faixa Gaza, sob pretexto de combater o grupo Hamas, que em 7 de outubro de 2023 realizara ataques no território israelense. (Disponível em <https://www.brasildefato.com.br/2024/11/16/marcha-dos-povos-protesto-pede-fim-do-genocidio-em-gaza-as-vesperas-da-cupula-do-g20>. Acesso em 07 fev. 2025).

62 Desenrolava-se, à ocasião, coleta de assinaturas na Câmara dos Deputados, pela parlamentar Erika Hilton (Psol-SP) entre seus pares, para a apresentação de uma PEC pondo fim à escala de trabalho de seis dias seguidos por um dia de folga (6x1). Em todas as regiões do país, atos a favor da PEC e contra a desumana escala de trabalho ocorreram em novembro de 2024 ((Disponível em <brasildefato.com.br/2024/11/12/ao-menos-sete-capitais-recebem-atos-pelo-fim-da-escala-6x1-nesta-sexta-15>. Acesso em 07 fev. 2025).

63 Uma espécie de código de barras que, gerado, atrela a um link com dados digitalmente armazenados. No caso em questão, o código levava ao site do ***Brasil de Fato Paraná***.

profissional designado especialmente para cuidar da produção e publicação de conteúdos em redes sociais digitais – na ocasião (26 de junho de 2024), função exercida por Lucas Botelho Neves, que em setembro veio a assumir a coordenação geral. Embora a reunião de pauta em questão não tenha planejado matérias e reportagens para o impresso, pois àquela altura não havia previsão de se rodar edição, verificou-se lógica de discussão e definição de pautas, abordagens e enfoques similares (se não idênticas) à de uma reunião de pauta de jornalismo impresso. Não houve direcionamentos, sequer menção, à elaboração de conteúdos específicos para postagem em redes sociais, nem balizados por critérios, por exemplo, de ranqueamento do site em páginas de busca – para citar duas das possibilidades que seriam naturais de serem presenciadas.

2.4.3 ***Caderno do Bairro***: levar do papel para o digital

Ao explicar sobre o agenciamento entre jornalismo impresso e jornalismo online, os profissionais responsáveis pelo ***Caderno do Bairro***, o casal Elencar Antônio Marcelino e Juliana Hemili de Souza, em entrevista para esta pesquisa, são objetivos e diretos: "[nossa base] é a confecção do impresso. Depois do impresso, tudo o que a gente faz [para a internet] é baseado nele [jornal impresso]" (Marcelino e Souza, J. H., 2023, em entrevista).

Foi o que verificamos, embora fique evidente também estratégia do veículo de divulgar suas mídias digitais entre o público, e atrair os leitores para esses ambientes. Em análise de conteúdo feita, em que foram exploradas edição impressa de agosto de 2024 e notícias veiculadas no site do ***Caderno do Bairro*** no dia 29 daquele mês, data em que a entrega dos exemplares estava sendo realizada (marcando o lançamento de tal edição), as evidências apontavam para um trabalho na internet que prioriza a reprodução, online, das notícias, reportagens e artigos do tabloide.

A análise girou em torno da edição em suas duas versões: para os bairros Xaxim, Boqueirão e Pinheirinho (edição 225); e Campo de Santana, Tatuquara e Caximba (edição 187). Em ambas, sobressaem-se esforços para promover convergência entre o impresso e o digital, por parte do público leitor. A chamada de capa de uma das notícias – dica de passeio (o Bosque Alemão, no bairro Vista Alegre) – tem, entre as ilustrações, símbolo da tecla "play" do *youtube*, comunicando assim, sem precisar textualmente dizer, tratar-se de conteúdo naquela plataforma de vídeo. Nas páginas internas, na matéria completa das duas versões da edição em questão, há um código *qr code*, legendado com a devida orientação ("escaneie com celular para acessar o canal") para que o leitor e leitora assista à narrativa audiovisual. A última frase do texto da matéria evidencia tentativa de fazer com que o público dos espaços, territórios e territorialidades alcançados fisicamente pelo jornal se expanda também para a presença da publicação na internet: "Inscreva-se no canal para não

perder nenhum vídeo!". O canal em que está o conteúdo é o "Descubra a cidade", mantido pela jornalista Juliana Hemil de Souza, diretora de redação do ***Caderno do Bairro***.

Há outros esforços notados de transposição do leitor para mídias digitais. Na edição 225, há quatro anúncios (no jargão jornalístico chamados de "calhaus" – anúncios não de terceiros, mas da própria publicação), em quatro páginas diferentes, que destacam o número de telefone *whatsapp* da publicação, ou com *qr code* para levar o leitor e leitora direto para esse canal de contato. "Receba as edições do ***Caderno do Bairro*** direto no *whatsapp*. Envie 'Eu quero' para (...)", "Receba as notícias do bairro direto no *whatsapp*. Salve nosso número nos contatos"; ainda: "Atenção, leitores!!! Tem alguma coisa errada acontecendo no seu bairro? Existe algum evento que queira divulgar? Entre em contato com a nossa redação pelo *instagram*, *facebook* ou pelo *whatsapp* (...)" Teremos o maior prazer em atendê-lo".

Aliás, o uso do *whatsapp* para se relacionar com espaços, territórios e territorialidades atendidos pelo ***Caderno do Bairro*** impresso aparece nas falas de Marcelino e Souza, J. H., (2023, em entrevista) como uma iniciativa entre as prioritárias. Por esse aplicativo de mensagens, o pdf das edições impressas, em suas duas versões, é enviado mensalmente aos leitores cadastrados, tão logo o jornal chega da gráfica e é distribuído nos bairros. Pelo *whatsapp* também são recebidos comentários, sugestões de pautas, convites, informações factuais que podem ser aproveitadas como notícias para serem veiculadas no site e que, pela data de validade, não chegam a ser incluídas na edição impressa seguinte.

Não há uma equipe, um profissional, ao menos, que se dedique exclusivamente ao jornalismo online do ***Caderno do Bairro***. A incumbência é de Juliana Souza, que, como diretora de redação, executa outras tarefas também – produção de matérias para o impresso, escrita do editorial:

> A gente não tem capacidade, até pelo tamanho do jornal, pela equipe reduzida, de fazer um trabalho, assim, direto, por exemplo, como uma pessoa especializada em...em alimentar redes sociais, em que ela estaria ali postando o *story* de manhã, de tarde, de noite... E daí, por mais não sei quantos *reels* (...), a gente não consegue fazer. Então, a gente delimita assim: as matérias do jornal, eu vou pondo devagar. Também não tudo de uma vez, se não fica saturado. Então, todo dia, eu vou pondo duas ali, uma, duas. (Souza, J. H., 2023, em entrevista).

A distribuição de conteúdos entre impresso e online se dá no decorrer do processo de produção das notícias e de fechamento de cada edição em papel mensal, de acordo com o que se percebeu da reunião de pauta e pré-fechamento observada. Esta se concentra na definição das matérias a serem produzidas para o tabloide. Frise-se que todas as pautas aventadas e discutidas o foram pensando em sua publicação essencialmente no jornal impresso. Não houve separação do tipo "estas pautas para o impresso, estas para o online".

A organização das pautas e o possível tamanho e destaque para as matérias também se balizaram pela lógica da distribuição do conteúdo nas oito páginas do tabloide. Um "boneco" de cada uma das duas versões do jornal (uma para cada conjunto de bairros abrangidos) fica aberto no computador, e à medida que as pautas são definidas, é feito um esboço de diagramação – com definição de em qual página vai tal matéria, o tamanho previsto. Os dois profissionais ressalvam que não é uma concepção definitiva, pois no decorrer do processo de produção, além de um assunto se desenvolver mais que outro, é possível haver inclusão de anúncios nas páginas, o que modifica, pois, a diagramação propriamente dita.

Em janeiro de 2025, mais recente checagem feita antes da defesa desta tese localizou o ***Caderno do Bairro*** nos seguintes ambientes digitais[64]: i) site; ii) perfil no *issuu*, para folhear a versão impressa do jornal; iii) perfil no *instagram*; iv) perfil no *facebook*; v) canal de vídeo no *youtube*. Nas figuras 15 a 18, estão reproduções das telas iniciais desses perfis:

FIGURA 15 – Reprodução da página inicial do site do ***Caderno do Bairro***



Fonte: página inicial do site do ***Caderno do Bairro*** (portalcaderno.com.br)

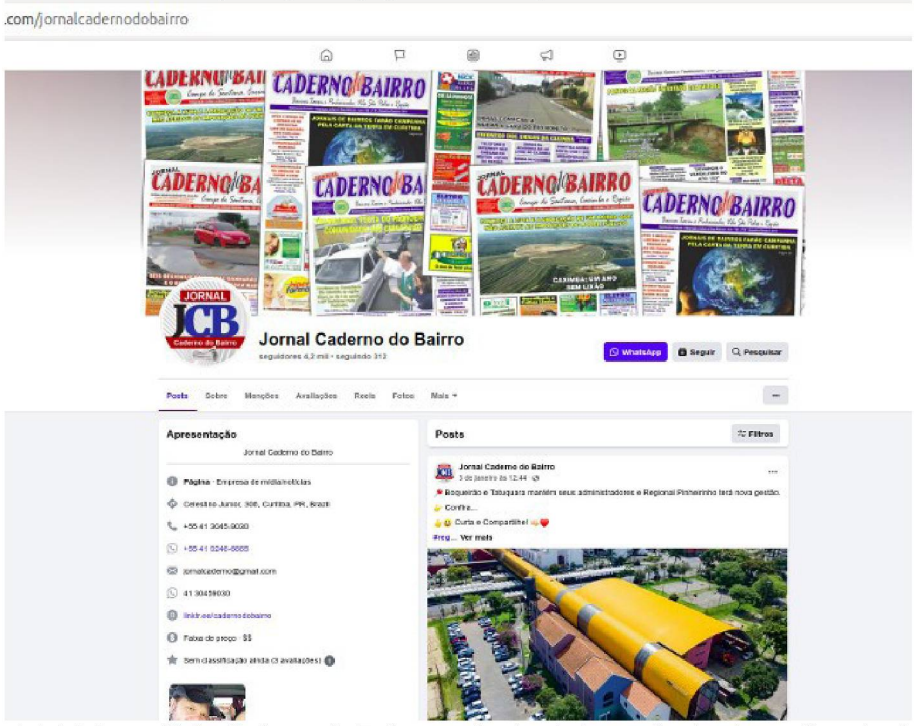
[64] Os endereços são os seguintes: https://portalcaderno.com.br (site); https://issuu.com/cadernodobairro (issuu); https://www.facebook.com/jornalcadernodobairro (facebook); https://www.instagram.com/jornalcadernodobairro (instagram); https://www.youtube.com/@portalcadernodobairro (youtube); Acesso em 09 jan. 2025.

FIGURA 16 – Reprodução da página inicial do ***Caderno do Bairro*** no *instagram*



Fonte: página inicial do perfil do ***Caderno do Bairro*** no *instagram* (www.instagram.com/jornalcadernodobairro)

FIGURA 17 – Reprodução da página inicial do *facebook* do ***Caderno do Bairro***



Fonte: página inicial do perfil do ***Caderno do Bairro*** no *facebook* (www.facebook.com/jornalcadernodobairro)

FIGURA 18 – Reprodução da página do ***Caderno do Bairro*** no *youtube*



Fonte: seção de vídeos do canal do ***Caderno do Bairro*** no *youtube* (www.youtube.com/@portalcadernodobairro)

O site, o perfil no *instagram* e página no *facebook* apresentavam atualizações recentes, de no máximo alguns dias para trás. No *youtube*, o conteúdo mais atualizado datava de quatro meses anteriores. No *issuu* as últimas edições disponíveis eram de 2023.

3 ESPAÇO, TERRITÓRIO E TERRITORIALIDADES

Preliminarmente, esta pesquisa constatava que os veículos de comunicação popular, comunitária ou alternativa, em particular aqueles que persistem com investimentos no jornalismo impresso, guardam ligação umbilical com espaços, territórios e territorialidades para os quais se voltam, a ponto de o jornal em papel ser um dos elementos constituintes da identidade dessas instâncias geográficas. Vamos a alguns exemplos.

Um ato de rua em defesa de uma causa política no campo da esquerda tem, entre seus sistemas de objeto e sistema de ações (conceito de Santos, 2006, p. 62), bandeiras, faixas, banquinhas e barraquinhas de organizações, carro de som no qual lideranças discursam, camisetas temáticas e materiais de divulgação de toda ordem – adesivos, cartazes, panfletos... E tem ainda o jornal, impresso. Não aquele da mídia comercial, também chamada grande mídia, velha mídia, mídia hegemônica, o mercado *mainstream* de mídia, mas as edições de jornais alternativos, mantidos por empreendimentos comunicacionais no campo popular. Em atos assim, não raro podemos nos deparar com a distribuição, em mãos, de títulos como *Diário da Causa Operária*, *A Verdade*, *A Nova Democracia*, *Inverta*, e o ***Hora do Povo***, aqui estudado.

Em outros cenários, como aqueles constituídos por eventos de economia solidária, como feiras da reforma agrária, jornadas de agroecologia e similares, entre outros encontros temáticos promovidos por movimentos sociais, a situação é semelhante. Quando atividades desse tipo ocorrem, por exemplo, em Curitiba ou outra cidade do estado, não deixa de ser provável que faça parte dos sistemas de objetos e ações desses espaços, territórios e territorialidades a circulação de uma edição impressa do ***Brasil de Fato Paraná***, outro caso nesta tese aqui averiguado.

Por fim, uma terceira situação: inicie-se a percorrer Curitiba, a partir do Centro em direção à região sul do município. Ao cruzar a chamada Linha Verde, trecho que um dia fez parte da BR-116 e que, com a expansão da cidade, integrou-se à zona urbana e se tornou uma grande avenida, adentra-se no território composto por bairros como Xaxim, Boqueirão e Pinheirinho; Campo de Santana, Tatuquara e Caximba. Além de placas de sinalização, estabelecimentos comerciais locais, linhas de ônibus daquela circunscrição territorial, há um objeto que não deixa dúvidas de aonde chegamos: um jornal do bairro disposto em padarias, mercadinhos, lojas – o ***Caderno do Bairro***, terceiro caso investigado nesta pesquisa.

Como se vê, o conjunto de categorias de análise formado pelos conceitos de espaço, território e territorialidades é basilar para o percurso desta pesquisa rumo a seu objetivo geral. Discorreremos, pois, sobre tais conceitos.

3.1 ESPAÇO, TERRITÓRIO E TERRITORIALIDADE: DO QUE FALAMOS

Mencionamos na Introdução desta tese que os estudos de Milton Santos, Rogério Haesbaert e Claude Raffestin são os alicerces para definirmos do que estamos tratando quando nos referimos a espaço, território e territorialidades. Em linhas gerais, os três avaliam que um **espaço** e um **território** geográfico se compõem por populações, elementos naturais, objetos e técnicas, em um contínuo processo de transformação, promovido pelos atores que ali vivem, atuam.

Haesbaert (2014, p. 37) observa que, devido à amplitude do conceito de território, variável conforme a área do conhecimento empregada, por vezes é tratado quase como sinônimo do conceito de espaço geográfico. Raffestin (1993, p. 143) discorda desse emprego, entendendo haver uma diferença essencial: "o espaço é anterior ao território":

> O território se forma a partir do espaço, é o resultado de uma ação conduzida por um ator sintagmático (ator que realiza um programa) em qualquer nível. Ao se apropriar de um espaço, concreta ou abstratamente (por exemplo, pela representação), o ator "ternitorializa" o espaço (...) Evidentemente, o território se apoia no espaço, mas não é o espaço. É uma produção, a partir do espaço. (Raffestin, 1993, p. 143 e 144)

Já Santos (2006) salienta a imbricação entre os dois conceitos, de espaço e de território, embora, em posição similar à de Raffestin (1993), assinale que aquele primeiro é mais amplo que o segundo, abarcando-o. Ele explica o território como um espaço geográfico, constituído de sua delimitação física, sim, como é o entendimento mais generalista, contudo de muito maior complexidade:

> A configuração territorial é dada pelo conjunto formado pelos sistemas naturais existentes em um dado país ou numa dada área e pelos acréscimos que os homens superimpuseram a esses sistemas naturais. A configuração territorial não é o espaço, já que sua realidade vem de sua materialidade, enquanto o espaço reúne a materialidade e a vida que a anima. A configuração territorial, ou configuração geográfica, tem, pois, uma existência material própria, mas sua existência social, isto é, sua existência real, somente lhe é dada pelo fato das relações sociais. Esta é uma outra forma de apreender o objeto de geografia. (Santos, 2006, p. 62).

Para esta pesquisa, entendemos que há especificidades a distinguir espaço de território. Contudo, para os propósitos desta tese, avaliamos que no contexto em que esses conceitos são aplicados é possível utilizados emparelhados – se não como sinônimos exatos, ao menos como termos afins.

Abordando também o conceito de lugar, e com base, entre outros autores, também em Milton Santos e Rogério Haesbaert, [Karin] Graeml (2007) igualmente destaca similaridade entre os

três conceitos – lugar, espaço e território. Entretanto, ressalva ser importante identificar em que se diferenciam. O lugar, avalia, se configura a forma como – dentro de um espaço (conceito abstrato) - dá-se a vida vivida dos indivíduos, sendo, assim, o "*locus* da vida cotidiana" (Graeml, 2007, p. 37). Tal característica aproxima o conceito de lugar ao de território, "pois tanto um como outro são resultantes de uma produção e ambos se formam a partir do espaço" (idem, p. 38). A pesquisadora, por outro lado, assim distingue um de outro:

> Em uma análise mais profunda emergem, contudo, as diferenças entre esses dois conceitos [lugar e território] e entre cada um deles e a noção de espaço. Pode-se dizer que o território apoia-se no espaço, mas não é o espaço propriamente dito, o qual é mais amplo que o território e acaba por englobá-lo (...) É importante compreender que o território consolida-se a partir do espaço (...) É no território que se revelam as relações de poder. (Graeml, 2007, p. 38).

Mais particularmente sobre espaço, o mesmo Santos (2006, p.63) afirma ser "formado por um conjunto indissociável, solidário e também contraditório, de sistemas de objetos e sistemas de ações, não considerados isoladamente, mas como o quadro único no qual a história se dá". Por sistemas de objetos, entende-se o conjunto de artefatos, produtos, práticas concebidos, desenvolvidos, utilizados, aprimorados. Entre incontáveis outros objetos, podemos incluir os veículos de comunicação – como, por exemplo, considera-os Oliveira, R.R. (2013), ao tratar dos conceitos de "espaço, território e região" como "pistas para um debate sobre comunicação regional". Afirma o pesquisador, subsidiado também pelo pensamento de Milton Santos:

> (...) pensamos os meios de comunicação e suas configurações – tecnológicas, de práticas jornalísticas e comerciais, de recursos humanos – como elementos constitutivos do espaço e como dinamizadores do desenvolvimento (em maior ou menor grau, tributário de outras delimitações), na medida em que promovem fluxos e visibilidade. (Oliveira, R.R, 2013, p. 111).

Assim, entendemos os jornais impressos como um desses objetos constituintes de um determinado espaço geográfico. Trouxemos há pouco exemplos de situações concretas, a envolver os casos estudados nesta pesquisa, que demonstram como jornais são elementos a identificar um determinado espaço ou território geográfico. Citamos a presença de exemplares do ***Caderno do Bairro*** expostos em estabelecimentos comerciais como uma sinalização de que estamos na região sul de Curitiba; é a bairros dessa porção da cidade a que se destina o veículo em questão. Assim, o jornal em papel local, tal como as pessoas que naqueles bairros moram ou trabalham; os logradouros públicos, estabelecimentos comerciais, os dispositivos de infraestrutura e os serviços públicos ofertados ali; e a paisagem natural (em tempo: Santos, 2006, e Haesbaert, 2014 chamam a

atenção para o hibridismo entre natural e artificial que caracteriza espaço e território) é um dentre todos esses e outros mais objetos a marcarem (e demarcarem) aquele espaço e território. Por meio dele, e dos demais, é possível reconhecer o espaço e território em que se inserem.

Para Haesbaert (2014, p. 61), a definição de espaço dada por Milton Santos torna esse conceito, o de espaço, aplicável como sinônimo de **territorialidade**. No hibridismo do espaço – não só um hibridismo entre natural e artificial, como sobretudo entre material e imaterial – têm-se aspectos e relações socioculturais, uma perspectiva ideal-simbólica, que caracterizam o entendimento sobre territorialidade:

> Ao falar-se em territorialidade estar-se-ia dando ênfase ao caráter simbólico, ainda que não seja o elemento dominante e muito menos esgote as características do território. Muitas relações podem ser feitas, a partir do próprio sufixo da palavra, com a noção de identidade territorial. (Haesbaert, 2014, p. 74).

As reflexões de Raffestin (1993) acerca de territorialidade direcionam o conceito na direção do que expõe Haesbaert (2014):

> De acordo com a nossa perspectiva, a territorialidade adquire um valor bem particular, pois reflete a multidimensionalidade do "vivido" territorial pelos membros de uma coletividade, pelas sociedades em geral (...) Mas a vida é tecida por relações, e daí a territorialidade poder ser definida como um conjunto de relações que se originam num sistema tridimensionhal sociedade/espaço/tempo em vias de atingir a maior autonomia possível, compatível com os recursos do sistema. (Raffestin, 1993, p. 158 e 160).

Vê-se, então, que a territorialidade pressupõe comunicação – circulação de informações, ideais, saberes, conhecimento, dados. Sublinha Raffestin (1993, p. 160) que "a territorialidade aparece então como constituída de relações mediatizadas, simétricas ou dissimétricas com a exterioridade". Continua o geógrafo: "A territorialidade se inscreve no quadro da produção, da troca e do consumo das coisas" (idem, p. 160). Se as relações são mediatizadas, os instrumentos para essa mediatização ganham contornos relevantes. Raffestin (1993) contesta a expressão "poder da mídia", por não as entender, as mídias, como um poder. Mas são sim, continua, "instrumentos de poder combinados em estratégias. E exatamente por isso que os atores políticos ou econômicos se garantem no domínio das redes de comunicação: imprensa, rádio, televisão, correio, telégrafo e telefone" (Raffestin, 1993, p. 220).

Pelo exposto, o que configura a um território sua identidade, se não as particularidades dos objetos que formam esse hibridismo entre natural e artificial, entre material e imaterial; e se não seu valores simbólicos, as relações da coletividade, isto é, a territorialidade? Reiteramos o exemplo do ***Caderno do Bairro*** – reconhecemos estar no bairro Tatuquara, em Curitiba, entre outros motivos

por nos depararmos com uma pilha desse jornal em algum estabelecimento de comércio, disponível para ser retirado por qualquer pessoa. Podemos ainda relacionar as últimas citações de Haesbaert (2014) e Raffestin (1993) com outro caso aqui estudado, o do ***Brasil de Fato Paraná***. Não teremos dúvida de estarmos no Paraná, entre outras razões, quando, ao caminhar em uma rua central da capital, recebermos de um entregador a mais recente edição desse tabloide. Da mesma forma, em se tratando do ***Hora do Povo***: ao adentrar determinado ambiente (um diretório partidário, um sindicato, uma associação) e avistarmos uma mesinha com edições desse semanário oferecendo-se para serem lidas, logo identificaremos se tratar ali de um ponto (espaço, território, lugar) de reunião de militantes esquerdistas. Os três periódicos se constituem em territorialidades de seus respectivos espaços e territórios.

Mas, e para tratar do verso dessa moeda, ou seja, não dos elementos que dão identidade a um espaço ou território, e sim como esses objetos constroem sua identidade em determinado espaço e território? Relembremos que está no propósito geral desta pesquisa identificar em que medida a persistência no jornalismo impresso, pelos títulos selecionados, se configura como estratégia para que as organizações mantenedoras reafirmem sua identidade em espaços, territórios e territorialidades onde atuam.

Para isso, podemos considerar cada um dos veículos (e suas respectivas organizações) como – eles próprios – territórios-rede. Estes vêm a ser, na concepção de Haesbaert (2014, p. 280), "territórios descontínuos, fragmentados, superpostos, bastante distintos da territorialização dominante na chamada modernidade clássica". Na defesa do mesmo autor, os territórios-rede se estabelecem não como um processo de desterritorialização, pelo fato da inexistência de uma área física contínua delimitada, sim como uma "multiterritorialidade (...), consequência direta da predominância (...) de relações sociais construídas através de territórios-rede, sobrepostos e descontínuos" (Haesbaert, 2014, p. 338). Numa relação, podemos dizer, de metalinguagem: territórios-rede agindo, atuando, presentes em espaços e territórios diversos.

É possível compreender que tanto das territorialidades como dos territórios-rede origina-se uma característica que Crocetti (2023) chama, a partir de estudos de Milton Santos, como o território reticulado. Trata-se de uma espécie de sobreposição de territórios, processo consequente da ação de "retículas de poder; um território se sobrepondo ao outro. [Por exemplo], há um território nacional, mas existe uma ordem, um domínio, uma intervenção externa, que permeia fronteiras, como via internet [agindo sobre esse território]" (Crocetti, 2023, online).

Trazendo tal análise para o contexto desta pesquisa, é dizer que os veículos de comunicação, incluindo os três aqui estudados, exercem territorialidades (pelos conteúdos e posicionamentos que trazem), agindo – em espaços e territórios aos quais se destinam – como territórios-redes. Por

conseguinte, contribuindo para o processo de reticulação do território a que se refere Crocetti. Vejamos.

Dentre os três títulos desta pesquisa, isso se percebe no caso do ***Hora do Povo***. Jornal impresso fundado em 1979 pelo MR-8, sua territorialidade não se dá sobre um espaço geográfico fisicamente definido (a não ser pelo fato de ser um veículo de abrangência nacional, isto é, dentro dos limites territoriais do Brasil). A territorialidade do ***Hora do Povo*** se aplica a espaços geográficos diversos, onde haja presença e atuação de um público ligado a movimentos, partidos ou militância no campo progressista, para quem a publicação se volta. O ***Hora do Povo***, a partir de seu ponto de produção jornalística e distribuição do jornal, em São Paulo, alcança então territórios-rede os quais são formados por tal público – onde quer que esteja fisicamente situado, conforme citação de Monteiro Neto (2023, em entrevista) trazida no capítulo 2. Há uma sobreposição de territórios e territorialidades, tornando aquele ambiente de circulação do jornal em uma espécie de território reticulado fruto de tal processo de sobreposição.

É, pois, a dimensão "simbólico-identitária" que caracteriza a territorialidade (Haesbaert, 2014, p. 36). Ainda segundo o autor,

> A territorialidade, no nosso ponto de vista, não é apenas "algo abstrato", num sentido que muitas vezes se reduz ao caráter de abstração analítica, epistemológica. Ela é também uma dimensão imaterial, no sentido ontológico de que, enquanto "imagem" ou símbolo de um território, existe e pode inserir-se eficazmente como uma estratégia político-cultural, mesmo que o território ao qual se refira não esteja concretamente manifestado. (Haesbaert, 2007, p. 25).

Logo, podemos partir da premissa, ainda quanto ao caso de ***Hora do Povo***, de que seu jornal impresso, mesmo dirigido a um território "não concretamente manifestado", constitui-se em uma territorialidade, ao traduzir uma dimensão "imaterial", um "símbolo" de um território (no caso, territórios-rede, formados pelos espaços e públicos de interesse da publicação), "existindo e inserindo-se como estratégia político-cultural", estratégia essa aplicável também aos outros dois casos aqui estudados, guardadas as particularidades dos demais (entre elas, o fato de ambos, aí sim, terem "território concretamente manifestado" – estado do Paraná, no caso da edição regional do ***Brasil de Fato***, e bairros de Curitiba, no caso do ***Caderno do Bairro***).

O exercício dessa territorialidade, dessa dimensão imaterial e simbólica, dá-se por um objeto concreto, como dito: um jornal, impresso. Objeto este que compõe o sistema de objetos e de ações de Santos (2006), ao qual já nos referimos. O geógrafo sublinha o "valor social dos objetos, a lógica da história passada (sua datação, sua realidade, material, sua causação original) e a lógica da atualidade (seu funcionamento e sua significação presentes)". Cada título aqui averiguado, portanto,

carrega esses atributos, com os quais formam elementos de identidade do espaço, território e territorialidade em que se fazem presentes.

Por outro lado, conforme frisa Santos (2006), técnicas e sistemas de objetos e ações estão condicionados à ação de cada tempo histórico. Nesse sentido,

> (...) Primeiro, como ao longo do tempo surgem novos objetos, a cada momento a população de objetos se caracteriza como um conjunto de idades diferentes (...) O mesmo objeto, ao longo do tempo, varia de significação. Se as suas proporções internas podem ser as mesmas, as relações externas estão sempre mudando. Há uma alteração no valor do objeto, ainda que materialmente seja o mesmo, porque a teia de relações em que está inserido opera a sua metamorfose, fazendo com que seja substancialmente outro. (Santos, 2006, p. 96).

Convém salientar que, ainda na concepção de Santos (2006), o espaço com seus sistemas de objetos e ações guarda duas dimensões, conceituadas por ele como tecnoesfera e psicoesfera. A primeira diz respeito ao aparato de objetos, técnica, tecnologia e infraestrutura, ao passo que a psicoesfera envolve as ideias, os ideais, crenças, valores, discursos, cultura, enfim, a imaterialidade existente em determinado espaço (ou território). Importante pontuar essas duas dimensões porque uma diferença substancial entre o jornal (bem material) e demais objetos de um sistema está na fato de que esse veículo de comunicação (e outros, de um modo geral) atua diretamente na psicoesfera. Afinal, são os meios (as mídias) os portadores, os difusores, os que fazem circular exatamente narrativas, versões, discursos, imaginários, valores.

A combinação tecnoesfera mais psicoesfera dá ao espaço o caráter de um "meio técnico-científico", nas palavras de Santos (2008):

> (...) refeito, o espaço pode ser entrevisto através da tecnoesfera e da psicoesfera que, juntas, formam o meio técnico-científico. A tecnoesfera é o resultado da crescente artificialização do meio ambiente. A esfera natural é crescentemente substituída por uma esfera técnica, na cidade e no campo. A psicoesfera é o resultado das crenças, desejos, vontades e hábitos que inspiram comportamentos filosóficos e práticos, as relações interpessoais e a comunhão com o Universo. Ambos são frutos do artifício e desse modo subordinados à lei dos que impõem as mudanças. O meio geográfico, que já foi "meio natural" e "meio técnico" é, hoje, tendencialmente, um "meio técnico-científico". (Santos, 2008, p. 13 e 14)

Há um detalhe importante, ainda segundo Santos (2008, p. 14): esse meio técnico-científico em que configura o espaço e meio geográfico "é muito mais presente como psicoesfera que como tecnoesfera".

Tecnoesfera e psicoesfera são, nas palavras de [Samira] Kahil (2010, online), "complementares". A partir dos escritos da autora, é possível afirmar que ambos são instrumentos indissociáveis e indispensáveis para que se vinguem os territórios-rede definidos por Haesbaert

(2014) e mencionados aqui há pouco, ou a ocorrência do território reticulado de que trata Crocetti (2023), também citado.

A relevância e o impacto da psicoesfera podem ser mensurados pelo que diz [Maria Adélia] Souza (2013), ao investigar a relação entre Geografia e felicidade. Para a geógrafa, "a psicoesfera é um lugar de produção de sentido da vida, que faz parte desse meio em que vivemos, desse entorno da vida, fornecendo regras à racionalidade ou estimulando o imaginário" (Souza, M. A. A., 2013, p. 222). Ela avalia que as ações dos sistemas de objetos e ações em que se constituem espaços e territórios se dão "mais como emoção do que como racionalidade" (idem, p. 225). Argumenta a autora:

> Ser feliz é sentimento, é pura emoção. É nos lugares que as pilhas da emoção são recarregadas de afeto, coragem, disposição para a construção do novo. Os argumentos estão aí, nas ruas do mundo neste início de século XXI. Quer seja na periferia de Paris, com o grito de liberdade dos jovens franceses filhos de imigrantes, bradando por seus direitos; que seja na Praça Tahin, na cidade do Cairo, com egípcios exigindo governos mais democráticos e éticos; quer seja nas ruas e praças brasileiras, onde jovens, ainda que com opiniões difusas, clamam por dignidade, ética, moralidade na política e nos governos. (Souza, M. A. A., 2013, p. 225).

Ainda na avaliação da pesquisadora, "(...) o que vem sendo demonstrado é que o uso do território – das praças e ruas – pode ser contra-hegemônico também com o uso da *tecnoesfera*!" (Souza, 2013, p. 225, grifo da autora).

Podemos colocar o conceito de psicoesfera em contato com as reflexões de Tuan (2018) sobre o conceito de lugar. Para este geógrafo, o lugar é legitimado – isto é, reconhecido, apropriado – a partir das experiências que a pessoa tem com determinado lugar propriamente dito. O pesquisador trabalha com várias perspectivas de lugar – desde a cama do quarto até o estado-nação e o planeta. Qualquer que seja, o sentido de pertencimento vai ser mais ou menos presente conforme as experiências – que nada mais são (ou podem ser) aquelas vivências marcadas pelos hábitos, crenças, desejos de que fala Santos (1988) quando explica psicoesfera.

Tuan (2018, online) vai se referir a "experiência" como "um termo geral para os vários modos através dos quais uma pessoa conhece seu mundo". São modos tanto de ordem interna (sensorial, até), como de ordem externa: "Alguns modos sensoriais são mais passivos e diretos que outros. Sentimos por meio do gosto, cheiro e toque, embora estejamos simplesmente registrando sensações provocadas por estímulos externos" (idem). Mais adiante, descreve o lugar como "um centro de significado construído pela experiência (...) Num nível altamente teórico, os lugares são pontos no sistema espacial. Num extremo oposto, são sentimentos altamente

viscerais" (ibidem). Ou seja, o lugar, embora atrelado ao território, ao físico, é apropriado ou pertencido a partir do imaterial:

> Para a maioria das pessoas no mundo moderno, os lugares situam-se em alguma parte na extensão intermediária da experiência. Nesta extensão, os lugares são construídos fora de tais elementos como odores distintivos, qualidades textuais e visuais no ambiente, mudanças sazonais de temperatura e cor, como eles parecem quando são abordados na estrada, sua localização no atlas escolar ou mapa rodoviário, e fragmentos adicionais de conhecimento indireto como população ou número e tipos de indústrias. (Tuan, 2018, online).

É possível considerar, portanto, que os sistemas de objetos e ações de que fala Santos (2006), constituintes de um espaço, são decisivos para a vivência de experiências. Em outro texto, o é o próprio Tuan (1983, p. 151) quem afirma: "é impossível discutir o espaço experiencial sem introduzir os objetos e os lugares que definem o espaço". Se, como entendemos aqui, o jornal de um espaço ou território – ou o jornal de um lugar – é um desses objetos a reverberar ações, a constituir a psicoesfera de determinada unidade geográfica (espaço, território, territorialidade – e, agora, lugar), a relação de uma população com esse jornal resulta experiência a gerar essa identificação, de uma pessoa a um certo lugar.

É uma evidência detectada em um dos procedimentos metodológicos desta pesquisa, a observação direta em campo da distribuição de exemplares dos jornais estudados. Quando os distribuidores voluntários do ***Brasil de Fato Paraná*** entregam a participantes da Jornada de Agroecologia do estado um tabloide temático sobre o evento e assuntos correlatos, é notória a reação de identificação – ou a experiência de se identificar, se reconhecer. Do mesmo modo, quando uma leitora, conforme flagramos, vai ao encontro de quem entrega o ***Caderno do Bairro*** pelas ruas do Caximba, curiosa para saber se determinado acontecimento que lhe diz respeito (notícia sobre a banda da escola onde a filha estuda) estará estampada naquelas páginas (discorremos mais no capítulo seguinte), está a buscar naquele veículo uma experiência, um reconhecimento.

Especificamente sobre este último exemplo, vemos o jornal de bairro (e o jornal comunitário) adquirir traços de unidade de vizinhança o que Tuan (2018, online) identifica justamente como uma carência nas cidades. Sobre tal termo, o autor diz que, em contraposição aos conceitos de região e cidade, "a vizinhança é menor, e a região maior que a cidade. [Mas que] Nenhuma delas possui visibilidade conceitual e perceptual da cidade". Explica que as cidades costumam conter silhuetas, "têm nomes, frequentemente figuram em noticiários e estão impressas nas mentes das pessoas como círculos, pontos e campos amarelos de mapas e atlas. Em contrapartida, as vizinhanças e as regiões pecam em proeminência visual e conceitual" (idem).

Sendo assim, um veículo jornalístico impresso, como é o ***Caderno do Bairro***, contribui para preencher esse hiato. Como já ilustrado nesta tese, percorrer bairros, ruas e avenidas de Curitiba e, em comércios como padarias e farmácias se deparar com tabloides do periódicos ali, é saber se ter adentrado espaços e territórios compreendidos pelos bairros aos quais o jornal se volta. Enquanto objeto (e ações, pelo conteúdo que traz) dos lugares onde se faz fisicamente presente, o ***Caderno do Bairro*** se configura numa espécie de demarcação de fronteira (de silhueta); põe os bairros no noticiário, dão a tais vizinhanças "proeminência visual e conceitual".

Outra contribuição do periódico atrelada a elementos espaciais e territoriais abordados por Tuan (2005 [1979], online) está no papel de contraponto à grande mídia no narrar os fatos dos bairros das classes populares, como fazem questão de enfatizar Marcelino e Souza, J. H. (2023, em entrevista), e vimos no capítulo 2, subseção 2.2.3. Dizem os editores que a mídia hegemônica quando se volta para aquelas regiões da cidade vão em busca de explorar crimes, olhar exclusivamente para as mazelas locais, e que o ***Caderno do Bairro*** intenta ampliar a perspectiva para outros fatos, acontecimentos, personagens e características. Assim, os editores do jornal nos levam a identificar na empreitada um esforço de desconstrução do que Tuan (2005 [1979], online) chama de "paisagens de medo". Estas sendo, nas palavras do autor, "as quase infinitas manifestações das forças do caos, naturais e humanas". De fenômenos naturais (como seca ou nevasca) a sociológicos (violência urbana) são incalculáveis tais manifestações, na concepção do geógrafo:

> As pessoas são nossa maior fonte de segurança, mas também a causa mais comum de nosso mundo (...) São fantasmas, bruxas, assassinos, ladrões, assaltantes, estranhos e agourentos, que assombram nossas paisagens, transformando o campo, as ruas da cidade, o pátio de recreio da escola – planejados para o desenvolvimento das pessoas – em lugares amedrontadores. (Tuan, 2005 [1979], online).

Diz ainda – em preciso encaixe com a imagem que o senso comum constrói das zonas periféricas apresentadas no noticiário criminal, sobre o qual André (2020) se debruçou ao investigar como as narrativas de telejornais especializados em relatar insegurança pública são recebidas pelos telespectadores, moradores dos territórios abordados, inclusive – que:

> Certos bairros são evitados por serem povoados por criminosos e bandos de adolescentes. Essas turbas se movem e destroem com a impessoalidade do fogo; elas são 'insensatas', apesar de integradas por indivíduos com mentes e juizados – cada um com a intenção de produzir o caos. (Tuan, 2005 [1979], online).

É justamente essa a imagem que os editores do ***Caderno do Bairro*** veem sendo forjada pelo noticiário dos grandes veículos de mídia – e com razão. Embora não esteja entre as tarefas desta

pesquisa averiguar a fundo a medida de tais discursos hegemônicos e como o jornal em questão procura contrapô-los, há indícios latentes: além da mencionada tese de André (2020) basta assistir a uma semana dos telejornais de assuntos policiais do horário de almoço para confirmar a onipresença dos bairros populares e periféricos nas telas, constituindo-se em verdadeiras paisagens do medo, mesmo.

Portanto, diante do que se discorreu nos parágrafos deste capítulo até aqui, infere-se a relevância de um objeto como o jornal (na verdade, as mídias, em geral) dentro do sistema de objetos e ações de um determinado espaço e território. O jornal, tecnoesfera, tem direta (e decisiva) tarefa na constituição da camada predominante em espaço geográfico, que é a psicoesfera, como vimos em Santos (2008). A psicoesfera, por sua vez, é componente de territorialidades.

É o que as palavras dos editores dos três jornais aqui estudados revelam, conforme já vimos em parte no capítulo 2 e veremos em maior profundidade no capítulo 4, mesmo que não utilizem expressamente tais conceitos. Quando o ***Hora do Povo*** se entende como relevante enquanto formador de opinião entre o público ao qual se dirige; quando o ***Brasil de Fato Paraná*** reconhece o papel do tabloide impresso no trabalho de diálogo com a classe trabalhadora; e quando o ***Caderno do Bairro*** se propõe a apresentar em suas páginas olhares acerca de suas comunidades sob perspectiva distinta daquela dos meios hegemônicos (como do noticiário policial de programas de televisão locais), todos os três estão, no final das contas, agindo, com seus ideais, na formação da psicoesfera do espaço e território em que atuam; engendrando, pois, territorialidades.

Se surgem objetos ao longo do tempo, no sistema de objetos formado por meios de comunicação de um espaço, território e territorialidade, emergem novos instrumentos a, digamos, disputar com os antigos sua função, seus atributos, sua identidade. Em particular no jornalismo, o surgimento das mídias digitais online não só concorre como tem provocado o minguamento ou mesmo desaparecimento de jornais impressos, como pontuado desde a Introdução desta tese. Contudo – e aparentemente de forma paradoxal –, os títulos aqui estudados insistem em se manter como objeto, em seus sistemas, no formato original (papel). Mas, diante i) da imbricação entre o formato tradicional impresso, e as práticas de webjornalismo (jornalismo online, ciberjornalismo), indispensáveis a todo veículo de comunicação, inclusive aos três aqui estudado; e ii) do que abordamos há pouco sobre espaço, território e territorialidade e, mais especificamente, território-rede, emerge um conceito a constituir uma categoria de análise para esta pesquisa: o da territorialidade comunicacional ou midiática.

3.2 TERRITORIALIDADES COMUNICACIONAIS OU MIDIÁTICAS

A formação de territórios-rede, na concepção já abordada e trazida por Haesbaert (2014), ou de territórios reticulados, na perspectiva de Crocetti (2023), são ocorrências viabilizadas – ou, podemos mesmo dizer: consequência – do que Milton Santos chama, em seus estudos, de meio técnico científico-informacional. Como pontua Maia (2012, p. 177), o termo aparece, como "preocupação teórica, em várias obras" do pensador geógrafo, sendo uma das primeiras 'Espaço & Método', em 1985. A partir da década de 1990, com a globalização como temática recorrente na sociedade, o termo se torna mais frequente nos escritos de Milton Santos, que passa a caracterizar aquele momento como o da transformação da sociedade, de "sociedade industrial para sociedade informacional" (Santos, 1991, p. 83).

Trata-se de uma transição, ainda conforme as palavras do geógrafo, de profunda interdependência entre ciência e técnica, "em todos os aspectos da vida social, (...) em todas as partes do mundo e em todos os países" (Santos, 1991, p. 84). Inclusive, assinala, o "próprio espaço-geográfico pode ser chamado de meio técnico-científico" (idem).

Com essa constatação, tem-se a deixa para chegarmos ao conceito de territorialidades comunicacionais (ou midiáticas; utilizaremos aqui uma e outra expressão, como sinônimos). Em seus apontamentos, Milton Santos costuma frisar o papel preponderante das tecnologias de informação e comunicação (isto é, da tecnoesfera, como vimos) no processo de construção de territorialidades e de percepção (é dizer, psicoesfera) que cada um tem dos territórios que habita. Essa preponderância foi potencializada com as inovações tecnológicas em processo acelerado e intenso, verificado a partir do último decênio do século XX e início do século XXI – e se acentua com os avanços tecnológicos que prosseguem em ritmo desenfreado e em sua apropriação/inserção nas práticas culturais da sociedade.

No final do século passado, Castells (1999) discorria sobre a formação de uma "nova lógica espacial" (p. 404), nas cidades – o que passou a denominar de espaço de fluxos. Para ele, essa nova lógica se opõe dialeticamente a uma "organização espacial historicamente organizada de nossa experiência comum: o espaço de lugares". O sociólogo afirma que esse binômio dialético domina debates sobre arquitetura e projeto urbano. Podemos acrescentar que também tem sido central nas discussões e projetos sobre as chamadas *smart cities* ou cidades inteligentes, estabelecendo o espaço de fluxos, para Castells (1999, p. 404), como "a manifestação espacial predominante de poder e função em nossas sociedades."

As reflexões sobre territorialidade trazidas por Saquet (2015) também ligam sobremaneira esse conceito à comunicação. Defende o pesquisador que a territorialidade é o conjunto de relações sociais que indivíduos e instituições estabelecem entre si, entre a natureza, em determinado espaço, território. São relações que engendram e firmam as características e a identidade de seus respectivos

espaços e territórios. Estabelecem-se, por elas, poderes hegemônicos e movimentos de contra-hegemonia; elementos de identificação; práxis territoriais. E, ainda conforme a concepção do autor, relações sociais – é dizer, territorialidades – pressupõem relações comunicacionais. Têm-se pelo fluxo e circulação de informações e símbolos a territorialidade ocorrendo, efetivamente.

É uma perspectiva em convergência com a fundamentação de [Daniela] Zanetti e [Ruth] Reis (2017) para explicar a existência de territórios comunicacionais, para além dos territórios-rede de Haesbaert (2014), do território reticulado de Crocetti (2023) ou, ainda, da sociedade em rede de Castells (1999). Referindo-se também aos estudos de Claude Raffestin, as autoras afirmam:

> Tanto [Milton] Santos como [Claude] Raffestin compreendem os meios de comunicação como sendo capazes de estabelecer diferentes territorialidades a partir do modo como a informação é produzida e posta em circulação no tempo e no espaço, num determinado contexto social. (Zanetti; Reis, p. 18).

Ou seja, os meios de comunicação assumem papel para além da circulação e difusão de dados, informações, conhecimento e cultura. Eles se configuram – ou se estabelecem, para ficarmos com as palavras das pesquisadoras – em territorialidades próprias. É dizer, formam-se territorialidades comunicacionais. Isso ocorre porque, segundo as autoras,

> (...) o processo de constituição da espacialidade é denominado território. Entre os múltiplos fluxos que atuam na constituição dos territórios, encontramos a força da comunicação, seja como paradigma organizador das relações, seja como máquina operadora dos processos de circulação de ideia, discursos, valores ou riquezas. (Zanetti; Reis, p. 19).

Particularmente Reis (2017, p. 28) assinala que as mídias formam uma territorialidade, afirmando que as territorialidades "se manifestam em espaços de vivência descontínuos, pouco visíveis, embora operantes". Na parte introdutória deste capítulo e na seção anterior (3.1) sinalizamos como os jornais aqui estudados significam territorialidades – o ***Hora do Povo***, enquanto símbolo da imprensa alternativa, presente em espaços e territórios progressistas; o ***Brasil de Fato Paraná*** como elemento de atos e atividades da seara popular; o ***Caderno do Bairro*** como uma das identidades de bairros da região sul de Curitiba. A autora adverte para a relação entre comunicação e territorialidades como um "campo a ser desbravado".

Todas essas considerações vão ao encontro dos caminhos que esta pesquisa passou a percorrer durante seu processo de realização. Lembremos que o ponto de partida estava na constatação de que veículos de comunicação popular, comunitária e alternativa, na contramão da conjuntura, persistiam com o jornalismo impresso. Veículos esses voltados a espaços, territórios e territorialidades específicas – o jornal, de origem partidária, de imprensa alternativa (***Hora do Povo***)

dirigido a público e foros do espectro político à esquerda; o jornal de movimentos sociais destinado a público e foros de mobilizações sociais, em um território geográfico delimitado (estado do Paraná, ***Brasil de Fato Paraná***); e o jornal de bairro feito para bairros específicos de Curitiba (***Caderno do Bairro***).

Entretanto, esses veículos, evidentemente, não poderiam se limitar a suas tradicionais edições em papel. Também precisaram se incorporar ao jornalismo online, o que significa encampar práticas de produção jornalísticas próprias para a web (conteúdos para sites, redes sociais digitais), a fim de atender as novas formas de consumo midiático típicas da cultura digital, estabelecidas por uma sociedade em rede, pela sociedade técnico-científica-informacional em que nos constituímos. Vimos isso na seção 2.4 do capítulo 2.

É dizer: os nativos impressos acompanharam e agregaram inovações da tecnoesfera. Em outras palavras: o morador do Xaxim não depende apenas da versão impressa do seu jornal de bairro – este lhe oferece informações que produz em outros suportes; o militante de esquerda tampouco depende nem demanda apenas da versão em papel do seu seminário predileto (este é encontrado igualmente em outras mídias) para acompanhar perspectivas sobre a vida política e econômica nacional; da mesma forma trabalhadores engajados e mobilizados não dependem nem demandam apenas do tabloide de sempre para se verem representados (o mesmo tabloide entregue em mãos pode chegar em pdf pelo *whatsapp*). Àqueles veículos originais, chegando por diversos modais, somam-se outros que agora alcançam o leitor porque também estão em suportes múltiplos. Desse modo, por exemplo, o mesmo morador do Xaxim não precisa ir ao Batel para ler as notícias do jornal daquele local – elas podem ser acessadas por uma rede social desse mesmo jornal. Tem-se, assim, o território reticulado: grades, camadas de territórios (territorialidades) se sobrepondo; afinal, além do jornal local chegam notícias e informações em geral por grupos de *whatsapp* ou *telegram*, por páginas ou comunidades do *facebook*, por perfis no *instagram*, entre outras incontáveis formas de comunicação por mídias digitais online.

Logo, o agenciamento entre práticas jornalísticas do impresso e as do jornalismo digital se colocou como ponto a ser averiguado nesta tese, e assim iniciamos a apresentá-las, como pontuado, na seção 2.4 do capítulo 2. Tal agenciamento engendra um circuito que não se limita a mediações, ampliando-se para interações – interações entre veículos e seu público. E essas interações, obviamente vão para além dos espaços e territórios físicos, os do encontro entre leitores e o jornal em papel. Dão-se em territorialidades virtuais, do ciberespaço – constituídas, essas territorialidades, em midiáticas ou de comunicação.

Embora não se utilizem do mesmo termo (territórios comunicacionais ou territórios midiáticos), há estudos que trazem apontamentos convergentes com esse conceito, e passíveis de serem identificados nos objetos desta pesquisa.

É o caso da "teoria psicogeográfica da comunicação" discorrida por Balbi e [Lucrécia] Ferrara (2018, p. 20), em que é enfatizada a dimensão comunicacional no espaço geográfico a ponto de, dizem os autores, "a comunicação e, sobretudo o comunicar, [poderem] ser entendidos como equivalentes à somatória entre o prefixo 'psico' e o substantivo 'geografia'". Assim, ao entenderem a psicogeografia como o estudo de comportamentos dos indivíduos em um meio geográfico, os pesquisadores põem o comunicar-se como elemento decisivo de tais comportamentos. Comunicar-se, por sua vez, em ação que inclui um conjunto de práticas da vida cotidiana. Dessas práticas fazem parte, evidentemente, aquelas mediadas por meios técnicos. Àquelas, pois, inerentes às territorialidades comunicacionais ou midiáticas que se forjam em cenário de acelerado e intenso desenvolvimento de técnicas científico-informacionais. Repare-se que se trata de um entendimento similar, em convergência, à combinação tecnoesfera e psicoesfera – mais ainda, à predominância da psicoesfera no meio geográfico (técnico científico-informacional) apontada por Santos (2008), sobre a qual discorremos na seção anterior, deste mesmo capítulo.

Em outro trabalho, Ferrara (2008) debruça-se sobre estudar a cidade enquanto meio, mídia e mediação. A autora caracteriza a cidade como, ao mesmo tempo,

> objeto comunicativo e sujeito da própria interação que nela se desenvolve: entre as duas possibilidades podemos salientar a dimensão do seu ambiente mediativo e observar nuances e nexos que se estabelecem entre meio, mídia e interação. (Ferrara, 2008, p. 43).

Em metrópoles e grandes capitais, é possível fazer um recorte por zonas ou bairros, e entendê-los com essa mesma concepção que a pesquisadora dá à cidade. Temos nesta tese o caso de um jornal de bairro, o ***Caderno do Bairro***, voltado a um conjunto de bairros contíguos, circunscritos na porção sul de Curitiba. Esta zona, portanto, reproduz essa tríade meio, mídia e mediação a que Ferrara (2008) aplica à cidade. A cidade (ou bairro) enquanto meio é fruto de sua materialidade: suas construções, sua arquitetura, sua configuração, seu planejamento urbano. Enquanto mídia, a cidade (ou bairro) é fruto do imaginário (podemos acrescentar: psicoesfera) que dela, cidade, ou dele, bairro, se tem. Enquanto mediação, tem-se a urbanidade, isto é, sua dinâmica de vida e práticas cotidianas (tecnoesfera, agregamos) de quem lá habita ou transita.

Em especial na condição de mídia e mediação, é evidente a atuação das territorialidades comunicacionais. O que e como o ***Caderno do Bairro*** noticia, sobre os bairros aos quais se dirige, constroem – cotidiana e gradativamente – imagens e urbanidade locais. Mais ainda: na sua

materialidade, isto é, na sua apresentação em jornal em papel, disposto em pontos de distribuição ao longo do território geográfico ao qual se volta, o ***Caderno do Bairro*** se forja ele próprio como elemento imagético da zona onde está inserido (sistema de objeto e ações de determinado espaço e território). Entre as suas práticas de produção jornalística, a etapa da distribuição, que consiste na entrega de exemplares em estabelecimentos comerciais, configura-se em uma rotina urbana dos bairros atendidos. O encontro, mensal, nesses estabelecimentos com público leitor e anunciante é uma dentre incalculáveis práticas sociais a caracterizar aquele território geográfico físico, concreto. É um ritual, como vimos, ao tratarmos do segundo Mapa das Mediações de Martín-Barbero organizado por Lopes, M. I. (2018).

Lemos (2008) aborda outros três conceitos bastante próximos ao que estamos discorrendo aqui como territorialidades comunicacionais. São eles o de mídia locativa, o de territórios comunicacionais e o de territórios informacionais.

Mídia locativa, na concepção do autor, consiste em "um conjunto de tecnologias e processos info-comunicacionais cujo conteúdo informacional vincula-se a um lugar" (Lemos, 2008, online, s/p). Tratam-se, ainda segundo o pesquisador, de dispositivos físicos, materiais, situados em determinados locais, conectados à internet, e que a partir deles levam a conteúdos disponíveis em ambientes digitais. Um ponto de ônibus com um *qr code*, pelo qual o passageiro, com um celular, acessa aplicativo que indica linhas e horários que servem àquela parada seria um exemplo contemporâneo de mídia locativa.

Já os territórios comunicacionais se configuram, também de acordo com Lemos (2008, online, s/página), como "espaços híbridos de controle eletrônico-informacional e físico em mobilidade no espaço urbano". As mídias locativas são elementos constituintes desses territórios, cujo epicentro é um determinado lugar físico, porém que se expande, por meio da conectividade, ao ciberespaço.

Por fim, os territórios informacionais se caracterizam como "áreas de controle do fluxo informacional digital em uma zona de intersecção entre o ciberespaço e o espaço urbano" (Lemos, 2008, online, s/página). O pesquisador frisa diferença entre território informacional e ciberespaço: o primeiro é híbrido, "formado pela relação entre o espaço eletrônico e o espaço físico". O autor ilustra:

> Por exemplo, o lugar de acesso sem fio em um parque por redes wi-fi é um território informacional, distinto do espaço físico parque e do espaço eletrônico internet. Ao acessar a internet por essa rede wi-fi, o usuário está em um território informacional imbricado no território físico (e político, cultural, imaginário, etc.) do parque, e no espaço das redes telemáticas (Lemos, 2008, online, s/página).

A diferença entre territórios informacionais e territórios comunicacionais, se há, é tênue. Podemos distinguir um e outro da seguinte forma: o termo território informacional se vincula mais precisamente a um ponto, em um determinado lugar físico, onde há o encontro justamente do físico com o virtual, acerca daquele ponto propriamente dito. É a hibridez físico+digital, físico+eletrônico, físico+virtual. Guarda ligação mais próxima com o conceito de tecnoesfera. Por sua vez, o território comunicacional abarca a expansão desse ponto de encontro: do físico para o digital, o eletrônico, o virtual, e diz respeito também à imaterialidade (do conteúdo que porta), das territorialidades, da psicoesfera.

Vejamos como esses conceitos são verificados nos casos concretos dos veículos de comunicação investigados nesta pesquisa. Nas práticas imbricadas entre jornalismo impresso e jornalismo online, são indispensáveis elementos que relacionem, dado determinado conteúdo ou material, um com outro. As páginas da versão em papel do ***Hora do Povo***, do ***Brasil de Fato Paraná*** e do ***Caderno do Bairro*** trazem algum tipo de elo com a versão online: seja a indicação do site, a identificação do perfil em redes sociais, quando não hiperlinks ou códigos como *qr code* que levam a narrativas multimídias, ou a explanações mais aprofundadas, detalhadas, e ainda a eventuais experiências (navegar por fotos, acessar uma trilha sonora, responder a pesquisas ou quiz). Notamos, e detalhamos na subseção 2.4.3 do capítulo 2, como isso é explorado pelo ***Caderno do Bairro***: a reportagem sobre dicas de passeio (na edição objeto da análise de conteúdo, de agosto de 2024), um ícone da tecla "play" do *youtube* comunicava ao leitor a convergência daquela narrativa em papel com outra em audiovisual; um *qr code*, acrescido de uma frase com o verbo no modo imperativo ("escaneie com celular para acessar o canal") reforçava o estímulo ao leitor e à leitora expandir por aquela territorialidade comunicacional presente também em outros ambientes (em outros espaços e territórios comunicacionais), que não o tabloide ali em mãos. Assim, quando as edições impressas estão distribuídas e são acessadas (folheadas, lidas) nos espaços, territórios e territorialidades geográficos aos quais se dirigem, temos uma espécie de território informacional (o ponto de encontro – de conexão e convergência – entre o físico e o digital). Essa expansão do conteúdo em papel, manuseado, para o digital, "linkado", construiria ali um território comunicacional.

Tanto os conceitos de território informacional como o de território comunicacional denotam, porém, certa delimitação, fronteira, ainda que não sejam delimitações e fronteiras fisicamente decifráveis; denotam ainda certo movimento linear: do físico para o digital, e ponto.

Já as **territorialidades comunicacionais ou midiáticas** de Zanetti e Reis (2017) expressam com mais exatidão um movimento descentralizado, fluido, uma heterogeneidade entre físico e digital, entre jornal em papel e jornal online, e não um movimento de transposição de um modal a

outro. Ainda, inclui as práticas – de produção, de uso, de consumo, de interação – como inerentes a essa instância híbrida, de um vai e vem entre o material e o imaterial. Como no caso resgatado da subseção 2.4.3 e citado dois parágrafos antes deste – o do *qr code* da página do ***Caderno do Bairro*** "levando" o leitor ou leitora para outro espaço e território, que não aquele físico do tabloide e de seu lugar físico de leitura, num movimento, pois, de territorialidade comunicacional.

No campo da comunicação popular, comunitária e alternativa em que, ao menos em tese, entende-se relação de horizontalidade entre os veículos e os espaços, territórios e territorialidades envolvidos (populares, por suposto), o conceito de territorialidades comunicacionais ou midiáticas soa-nos como mais coerente. Ao menos na concepção e nos discursos, seria da natureza desses veículos vislumbrarem no jornal impresso, e na relação deste com a cultura digital, um instrumento de formação de territorialidades comunicacionais, em que ora a edição em papel é a materialidade simbólica da organização jornalístico-popular em determinado espaço e território físico; ora a disposição virtual, online dos veículos dessa organização é a forma desse espaço e território (é dizer, do público e das relações sociais, da vida vivida neles) romperem fronteiras geográficas e se encontrarem em espaços e territórios digitais. Sem embargo, é essa avaliação a nos balizar nesta pesquisa.

4 O QUE A ANÁLISE NOS DIZ

Podemos dividir a realização desta tese em três grandes fases. A primeira, a de projeto, demarcada entre a seleção e ingresso no PPGCom/UFPR e os estudos nas disciplinas iniciais e no grupo de pesquisa "Click – Comunicação e Cultura Ciber" respectivos. Esse primeiro momento contribuiu sobremaneira para alargar o horizonte de embasamento teórico-metodológico diante das impressões e problematizações preliminares. Uma segunda fase, que incluiu o período de estudos nas disciplinas e no grupo Click, estende o projeto para trabalhos voltados a recortes do tema central da pesquisa. Tais trabalhos foram gradativamente lapidando as considerações empíricas, conduzindo-as para análises sustentadas por métodos e referenciais científicos. Trataram-se de estudos apresentados em eventos, como encontros nacionais da Associação Brasileira de Pesquisadores em Jornalismo (11ª e 12ª edições da SBPJor) e de Pesquisa em Comunicação (12º Enpecom), e sinalizaram caminhos. Uma terceira fase consistiu em transformar o conhecimento construído e acumulado no que viria a ser a tese propriamente dita. Integra esse momento a atualização e ajustes no projeto, o reforço na revisão bibliográfica e a aplicação dos procedimentos metodológicos direcionados aos objetivos (geral e específicos) delineados para a pesquisa. Os procedimentos metodológicos, como explicado no capítulo 1 deste documento, constituíram-se na análise de documentação e registros de arquivo, bem como de fontes terceiras (referências bibliográficas) sobre os três veículos estudados; das entrevistas com representantes dos jornais estudados; das observações diretas em campo (das rotinas de produção jornalística, o que abrangeu acompanhar reuniões de pauta e a distribuição dos jornais impressos) e, para a interpretação das evidências e dados gerados, da análise de conteúdo categorial (que abrangeu ainda análise de edições impressas e versão online de cada jornal).

Registre-se que a terceira fase da tese foi dividida em dois momentos: um pré-qualificação e outro pós-qualificação, rumo à defesa. Até a pré-qualificação, além da revisão bibliográfica, executamos a análise de documentação e de registros de arquivos, e de referências bibliográficas sobre os três jornais; a análise de conteúdo de edição impressa e site do ***Hora do Povo***; e fizemos as entrevistas com os representantes de cada um dos títulos (Clóvis do Rego Monteiro Neto; do ***Hora do Povo***; Pedro Carrano, do ***Brasil de Fato Paraná***; e Elencar Antônio Marcelino e Juliana Hemili de Souza, do ***Caderno do Bairro***). Obtivemos consideráveis evidências e dados, e uma avaliação preliminar foi apresentada à banca de qualificação, tanto com o intuito de se certificar se o caminho percorrido estava coerente e consistente, como para, diante dos pareceres dos avaliadores, ter fundamentos que promovessem assertividade na continuidade da pesquisa. Vencida a etapa da qualificação (a banca foi em 11 de março de 2024), retomamos o processo de aplicação dos

procedimentos metodológicos. Desse modo, reiniciamos pelas observações diretas em campo. Foram cinco delas – uma reunião de pauta e de pré-fechamento na redação de cada veículo (portanto, três reuniões acompanhadas), e a distribuição de dois dos três jornais pesquisados (logo, duas distribuições observadas). Em paralelo às observações, realizamos a análise de conteúdo de edições impressas e sites do ***Brasil de Fato Paraná*** e do ***Caderno do Bairro***.

Deparamo-nos, no instante de irmos a uma das observações diretas (a das distribuições), com um imprevisto: um dos veículos, o ***Hora do Povo***, não imprimiu nenhuma edição no período de realização desta pesquisa. O não cumprimento desse procedimento metodológico com tal veículo não representou furo, vácuo, falta à pesquisa. Pelo contrário: significou dado gerado. Afinal, um jornal que se identifica como impresso, que defende o jornalismo impresso, persiste nesse modelo, balizador de toda a rotina de produção jornalística (da pauta ao fechamento e à diagramação), só não faz (porque não consegue dinheiro para) justamente... imprimir o jornal!

Outro imprevisto: na reta final da pesquisa, houve mudança na coordenação geral de outro veículo estudado, o ***Brasil de Fato Paraná***. Tivemos de voltar ao jornal para aplicar outra entrevista, desta vez com o novo representante. O intuito não foi contrapor gestões, sim checar se os rumos da publicação se alterariam, e em que medida. Em particular, se haveria mudanças na valoração do jornalismo impresso e na estratégia de persistência com o jornal em papel. Não obstante, essa necessidade de se realizar entrevista extra tampouco foi encarada como furo ou desvalidação da anteriormente feita. Tratou-se de evidência e dado: o momento é, sem dúvidas, de transição, de fluidez no segmento do jornalismo impresso – seja no exercido pela grande imprensa, seja pela imprensa popular, comunitária e alternativa.

A fim de atender uma sugestão da banca de qualificação, inserimos um instrumento suplementar às entrevistas, inicialmente não vislumbrado: a aplicação de um questionário complementar. Ocorre que das evidências e dados gerados pelas respostas das entrevistas faltaram informações mais objetivas e precisas sobre condições financeiras e de pessoal dos veículos estudados. Elaborado em formulário online e enviado por *whatsapp* aos representantes de cada jornal, o questionário indagou sobre personalidade jurídica dos empreendimentos, porte, faixa de faturamento, faixa de despesas, *superavit* ou *deficit*, tamanho da equipe, existência ou não de representação comercial, e previsão para 2025 sobre a persistência no impresso.

Para a análise de conteúdo (de cunho interpretativa, e categorial-temática) das evidências e dados, de partida tínhamos previstos três conjuntos de categorias prévias, descritas em detalhe na subseção 1.2.1 do capítulo 1 deste documento, e sintetizadas no Quadro 1 da mesma seção. São elas: i) espaço, território e territorialidades; ii) territorialidade comunicacional ou midiática; iii) modelo de negócios. A interpretação dos conteúdos explorados – os documentos e registros de

arquivo, e referências bibliográficas sobre os três jornais; as respostas nas entrevistas e no questionário complementar; falas e diálogos nas reuniões de pauta e pré-fechamento observadas; e falas, diálogos e ações nas entregas de exemplares acompanhada – aponta para uma recorrência dessas categorias nas enunciações dos e sobre os casos estudados.

Verificou-se importante agregar uma quarta categoria identificada nesse processo, qual seja: iv) idealização do jornalismo impresso como estratégia elementar, indispensável para os propósitos de uma comunicação popular, comunitária e alternativa – categoria a que chamamos "o papel do papel", conforme também descrito na subseção 1.2.1. Emerge com recorrência, em especial das falas nas entrevistas, o imaginário em torno justamente da função (o papel) do jornal em papel. Argumentações em defesa da aposta no impresso estão de forma enfática na resposta a uma pergunta feita exclusivamente com esse objetivo (a questão 11: "Uma pergunta que sintetiza reflexões trazidas pelas demais: qual o papel do jornal em papel? Por que, enfim, a decisão de manter vivo o jornal impresso? E qual o papel do jornal online?)". Mas não apenas nesse momento. Durante as conversas, em todas as entrevistas, a idealização surge. Surge nos discursos e se concretiza na ação. Afinal, como já adiantamos, aspectos da rotina de produção jornalística – a reunião de pautas, o ritual da entrega dos exemplares – observados deixam latente a, digamos, cultura do impresso no dia a dia dos veículos em questão. Mesmo quando, como vimos, não seja possível rodar o jornal em gráfica.

Optamos por, primeiro, explanar sobre as categorias temáticas identificadas na análise dividindo-as pela recorrência em cada um dos três veículos. Em seguida, e encerrando este capítulo de descrição dos resultados e conduzindo a tese para as conclusões, elaboramos uma síntese, por categoria, do que se sobressaiu por veículo.

4.1 ***HORA DO POVO*** E A FORÇA DE SUAS RAÍZES E TRAJETÓRIA

Durante o decorrer desta pesquisa, os instrumentos metodológicos utilizados e o percurso cumprido apontam para um jornal ***Hora do Povo*** que tem na força de suas raízes e no êxito de sua trajetória atributos que afiançam sua estratégia de persistir com o jornalismo impresso como espinha dorsal de sua existência e atuação. Mesmo sem recursos financeiros que garantam rodar na gráfica o jornal, semanalmente uma edição é fechada, diagramada, consolidada em arquivo no formato pdf, postada no site e disponível para ser impressa. É o que a equipe classifica como "jornal imprimível", como já dissemos em outras ocasiões neste documento. A rotina de práticas e do processo produtivo segue cronograma e procedimentos do jornalismo impresso, ainda que, ao final, nem sempre o jornal possa ser de fato rodado. Aliás, durante o período de realização desta pesquisa

não houve impressão, justificada pela falta de recursos. Não se cogitava extinguir o impresso – ao contrário, o "jornal imprimível" continuaria a ser produzido na perspectiva de, a qualquer momento, haver condições financeiras para, enfim, rodá-lo em papel e distribuí-lo.

4.1.1 Espaços, territórios e territorialidades "sem fronteiras" do ***Hora do Povo***

Nascido em 1979 como imprensa de combate à ditadura e de defesa da redemocratização, o ***Hora do Povo*** é historicamente associado a um jornal de forte apelo político-partidário-ideológico. [Maria] Pacheco (2013), em dissertação sobre a trajetória do cantor e compositor Taiguara (1945-1996) como articulista do ***Hora do Povo***, avaliou edições do periódico e caracteriza assim a origem da publicação:

> Hora do Povo é um jornal semanal de esquerda, editado e distribuído pelo Movimento Revolucionário Oito de Outubro (MR8). Em pesquisa realizada na Biblioteca Nacional, no Rio de Janeiro, verifiquei que o exemplar nº 1 data de 31/08/1979. Folheando as páginas do jornal (...) surpreendi-me com o conteúdo das matérias e a interdiscursividade entre elas, com reflexões extraídas de diferentes espaços socioculturais de circulação da notícia. A exuberância daquele material contrasta flagrantemente com o espírito de síntese das reportagens dos jornais de grande circulação (...) As páginas de cultura do HP, especialmente, flagram os artistas como operários e cidadãos, expondo ainda outras facetas desses profissionais. (Pacheco, 2013, p. 55).

O forte viés político-partidário-ideológico é constatado também por [Maria] Martins (2003), em dissertação[65] na qual comparou textos editoriais do ***Hora do Povo***, enquanto representante do segmento de imprensa alternativa, e de *O Estado de S. Paulo*, publicação do mercado de mídia. Nos dois casos, a pesquisadora afirma que os argumentos dos textos editoriais são construídos de modo a "encaminhar o leitor às conclusões desejadas, levando-o a aceitar pelo convencimento, a ideologia subjacente a cada veículo" (Martins, M. 2003, online). O esforço de convencimento, contudo, é empreendido a público pré-disposto para tal. Martins, M. (2003, online) constata: "por mais que se ouça ou se leia sobre determinado assunto, há um determinado público que busca informações em jornais a que estão habituados".

Essa afirmação converge com a resposta dada em entrevista para esta tese pelo editor-geral do ***Hora do Povo***, Monteiro Neto (2023), quando perguntado sobre quais seriam os espaços, territórios e territorialidades a que se volta o veículo. Como vimos no capítulo 2, o representante da

---

[65] Vale pontuar que, em dois momentos durante o percurso desta pesquisa – no segundo semestre de 2022, quando da elaboração de um estado da arte, e no início de 2024, quando das vésperas da qualificação – foram feitas buscas no Catálogo de Teses & Dissertações da Capes, com a palavra-chave "Hora do Povo". Ambas conduziram para apenas três resultados, sendo duas delas de fato relacionadas ao jornal: as dissertações de Pacheco (2013) e de Martins, M. (2003).

publicação explica que, de abrangência nacional, o jornal é feito especialmente para alcançar espaços, territórios e territorialidades onde estão atores como lideranças políticas, sindicais, ativistas, militantes, com potencial de formar opinião – os reeditores sociais denominados por Toro A. e Werneck (1997).

As referências a tais espaços, territórios e territorialidades não aparecem apenas na pergunta que tratou objetivamente desse tema. Em outros momentos durante a entrevista, vêm à tona enunciações que, mesmo indiretamente, fazem referência à ligação do jornal com espaços, territórios e territorialidades populares. Monteiro Neto (2023, em entrevista), por exemplo, utiliza a expressão "vínculo com o povo" para explicar por que o ***Hora do Povo*** se autodefine como um jornal popular, e não apenas um jornal alternativo. Também, quando classifica como "simbólico" o preço de R$ 1 para a edição vendida em banca, quando (ou melhor, nas atuais circunstâncias: se) rodada em gráfica. Afinal, raciocina-se, se a publicação é feita para alcançar as classes populares, o valor de venda do exemplar não pode impactar no bolso do leitor. Ao mesmo tempo, a precificação – como se infere do que diz o entrevistado – tende a agregar valor ao produto: "É que, se uma pessoa pega o jornal [sem ter custado nada], joga fora. Se deu de graça, a pessoa joga fora. Mas a R$ 1, a pessoa quer ler, valoriza" (Monteiro Neto, 2023, em entrevista).

O voltar-se a espaços, territórios e territorialidades populares se nota ainda no texto de apresentação do ***Hora do Povo*** em seu site (na seção "sobre"). Ser "o mais antigo órgão da imprensa popular e progressista no Brasil" e "manter inserção profunda nos movimentos sociais" são atributos enaltecidos pela publicação. Foros como "centrais sindicais (...), movimentos comunitário, estudantil, feminino, dos afrodescendentes, até o empresariado nacional" constituem tais espaços, territórios e territorialidades abrangidas. Essa especificidade faz o ***Hora do Povo*** se configurar em uma territorialidade comunicacional encarregada de ser fluxo e difusora de informações e fatos a partir de perspectivas (ideológicas, políticas, suprapartidárias) coincidentes àquelas dos espaços e territórios aos quais se dirige.

Tais espaços, territórios e territorialidades estariam, em teoria, situados dentro de todo o território brasileiro, uma vez que ***Hora do Povo*** se posiciona como um jornal de abrangência nacional. Da reunião de pauta observada, realizada em 13 de maio de 2024, constata-se essa linha. Afinal, os assuntos discutidos para serem objeto de apuração e produção de notícia continham escalas para além da local.

Por exemplo, discutiu-se a elaboração de matéria que tratasse do posicionamento do Brasil em relação aos ataques que Israel realizava sobre a Faixa de Gaza (Palestina)[66]. Outra proposta: a de

[66] Aquela fase de ofensivas se iniciara em outubro de 2023. No dia 7 daquele mês, o grupo palestino Hamas realizou ataques e sequestros em Israel. O revide foi imediato, porém desproporcional, como desde então vem denunciando a Organização das Nações Unidas (ONU). Um cessar-fogo foi firmado apenas em janeiro de 2025. Informações

que a repercussão sobre as intensas chuvas e enchentes que acometiam o Rio Grande do Sul à ocasião, em particular em Porto Alegre, trouxesse, além dos dados pontuais e factuais, a importância do Estado (serviço público) para o socorro emergencial às vítimas e ao trabalho de reconstrução. O intuito era deixar evidente como a ideologia neoliberal – de enxugamento da máquina, desmantelamento de estruturas governamentais – é posta em xeque em situações críticas e extremas como aquela. Para isso, a decisão foi a de denunciar desmonte recente de políticas públicas, por parte da Prefeitura de Porto Alegre e do Governo do Rio Grande do Sul. Vê-se, portanto, que um acontecimento circunscrito a um território fisicamente definido mereceu busca por abordagem extra fronteiras.

Das edições impressas (ou melhor, imprimíveis, pois não foram rodadas em gráfica) com conteúdo analisado (edições números 3.918, de 16 de agosto de 2023, e 3.919, de 23 de agosto de 2023), bem como do conteúdo noticioso do site, analisado também naquelas duas datas, a predominância de acontecimentos de escala nacional e global é plena. Vale reiterar que de tal análise de conteúdo resultou o trabalho "Do papel ao PDF na internet: a presença online do ***Hora do Povo***, o mais antigo jornal da imprensa alternativa" (Alcântara Aragão e Del Vecchio-Lima, 2023), apresentado e publicado nos anais do 12º Enpecom.

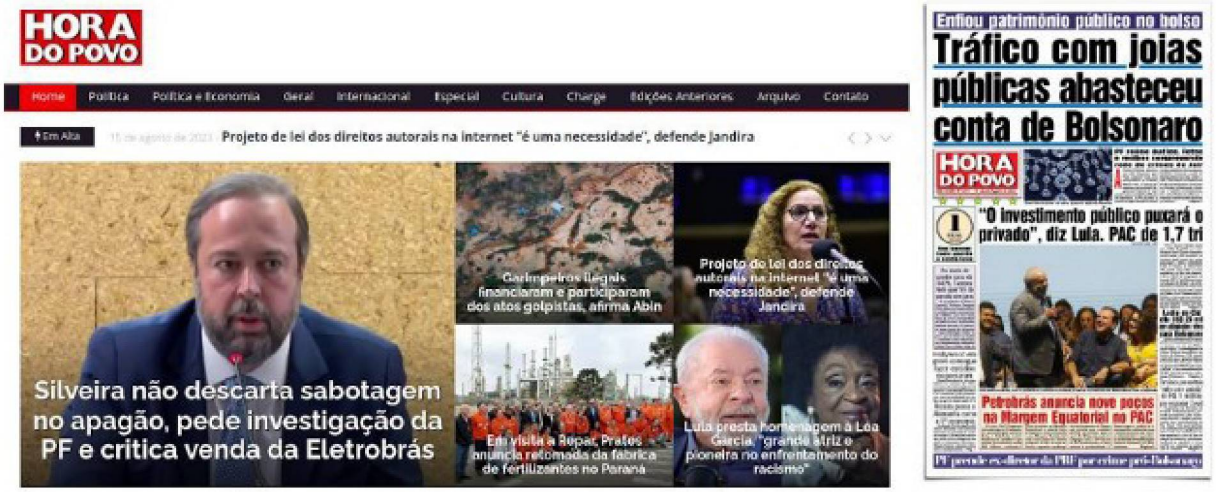
Cada uma das duas edições contou com oito páginas. Fizemos a leitura da manchete da capa e das matérias de abre de cada uma das páginas. Foram, assim, 16 conteúdos noticiosos explorados. Já no site, focamos na seção denominada "Em alta", posicionada em destaque na página inicial, com as notícias mais recentes ou tidas, pelo veículo, como as mais importantes, merecedoras de estarem em evidência. Essa seção reúne cinco notícias. Foram, então, dez o total de publicações noticiosas online exploradas. Ao todo, portanto, 26 – dez do online, 16 do impresso. Relatório da análise desse conteúdo está no Apêndice N.

Das 26 notícias analisadas, 19 reportavam assuntos de âmbito nacional – quase todas sobre política e economia. Apenas uma – a respeito da morte da atriz Lea Garcia – não era dessas editorias, se bem o enfoque dado a aproximasse delas: "Lula presta homenagem a Lea Garcia: 'grande atriz e pioneira no enfrentamento ao racismo'". Outras cinco notícias se referiam a acontecimentos internacionais, e uma de tema histórico-global ("A dentição na evolução humana"). Somente uma notícia tratava de um fato regional, a matéria "Tarcísio recua e estudantes de SP voltarão a receber livros do MEC", da edição semanal imprimível de 23 de agosto de 2023. No entanto, apesar de abordar um fato circunscrito a São Paulo, é possível classificar a notícia de abrangência nacional uma vez que o personagem da notícia, o governador Tarcísio de Freitas, já era, à ocasião, tratado pelo noticiário político nacional como possível candidato à presidência da

disponível em <https://news.un.org/pt/tags/gaza>. Acesso em 25 jan. 2025.

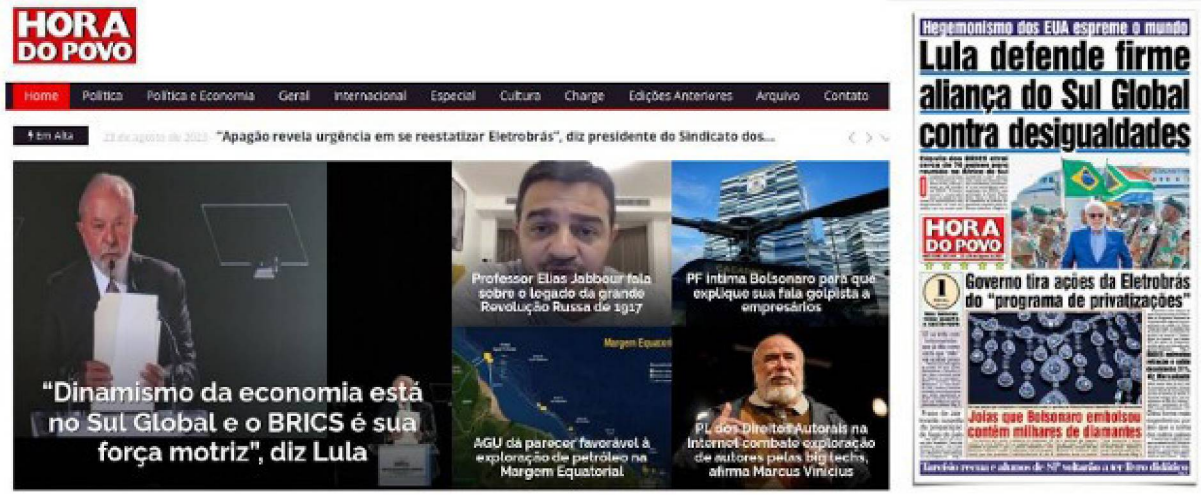
República em 2026. As figuras 19 e 20 reproduzem as capas das edições imprimíveis analisadas (16 de agosto de 2023 e 23 de agosto de 2023) e a página inicial do site, nas mesmas datas:

FIGURA 19 – Destaques no site do ***Hora do Povo*** em 16/08/2023 e capa da edição imprimível lançada na mesma data



Fonte: site do ***Hora do Povo*** (www.horadopovo.com.br), em 16/08/2023

FIGURA 20 – Destaques no site do ***Hora do Povo*** em 23/08/2023 e capa da edição imprimível lançada na mesma data



Fonte: site do ***Hora do Povo*** (www.horadopovo.com.br), em 28/08/2023

Para além da perspectiva nacional e internacional evidenciada nas matérias lidas, a análise do conteúdo noticioso mostra elementos que coincidem com o que dizem referências bibliográficas sobre o periódico e com falas do próprio representante do veículo, em entrevista, acerca da territorialidade exercida pela publicação. Se Monteiro Neto (2023, em entrevista) afirma que o jornal busca fornecer a seu público de interesse de informações sob o viés nacional desenvolvimentista, logo antineoliberal, ligado às causas populares, e se bibliografia acerca do veículo posiciona origem e trajetória ligadas ao espectro político à esquerda, vimos as edições para serem impressas e o site expressarem isso, pelo seu conteúdo. Pelas chamadas de algumas notícias

analisadas não resta dúvidas. Temos, por exemplo, "Lula defende firme aliança do Sul Global contra desigualdades" (manchete de capa da edição 3.919); ou "Estudantes exigem a revogação da reforma neoliberal do Ensino Médio" (matéria de abre da página 4, da edição 3.918); ainda "Professor Eduardo de Oliveira, fundador do CNAB [Conselho Nacional Afro-Brasileiro]: trajetória de luta pela igualdade", matéria de última página, inteira, da edição 3.918.

4.1.2 ***Hora do Povo*** como territorialidade comunicacional de reeditores sociais

Os dados e evidências gerados pela entrevista com o representante do ***Hora do Povo***, e uma análise de conteúdo de publicações do veículo em sua edição em pdf para ser impressa e postada em seu site, sinalizam para a possibilidade de entender o jornal como uma espécie de territorialidade comunicacional para e dos atores aqui tratados como reeditores sociais, à luz de Toro e Werneck (1997). Ao tratar da imbricação entre as práticas do jornalismo impresso e do online desenvolvidas pelo ***Hora do Povo***, Monteiro Neto (2023) salienta como o agenciamento desses dois modais de difusão de notícias produzidas torna o veículo um espaço, um território – uma territorialidade – em que pautas e pontos de vista de interesse de determinado perfil de público circulam. Assim, é no ***Hora do Povo*** que as pessoas que compõem esse público se reconhecem, se identificam, ainda que esse encontro não seja em um lugar físico, geográfico, nem de todos ao mesmo tempo.

Em verdade, o ***Hora do Povo*** como esse território comunicacional existe antes, muito antes, do desenvolvimento da internet e, portanto, antes da existência de uma convergência entre digital e papel. Monteiro Neto (2023) lembra que o desenho gráfico das páginas do impresso, em especial da capa, sempre foi pensado para que, pendurado nas bancas, suas manchetes pudessem ser lidas relativamente a distância, sem a necessidade de se adquirir e ter o exemplar em mãos. E, desse modo, atraísse para seu entorno o público leitor. Isso era perceptível na observação de uma típica cena urbana dos anos 1970, 1980, 1990: pessoas em pé diante das bancas de jornais e revistas consumindo as capas dos veículos em exposição. O relato do editor-geral ilustra o papel de, ao mesmo tempo, espaço, território e territorialidade cumprido pela publicação afixada em bancas, desde o início:

> O jornal nasceu desse jeito (...) tinha letras garrafais, em cima das denúncias políticas – uma delas foi "O ministro do Exército é mentiroso" [textualmente, a manchete diz "corrupto"], o que levou à prisão o nosso diretor da época, Cláudio Campos. A gente tinha uma turma de pessoas que vendia o jornal na rua, exibindo essa manchete, e lendo o jornal nas filas de ônibus, em barca, trem... Então, eram quase mini comícios políticos que o jornal conseguia organizar dessa forma. E aí a diagramação obedecia essa lógica (...) fez parte e faz parte da nossa estratégia de comunicação. É uma estratégia voltada para a banca (...) nem todo mundo tinha condições de comprar jornal, mas todo mundo gostava de ler

> jornal, a capa dos jornais. Então [as pessoas ficavam em pé ao redor das bancas], as bancas expunham as primeiras páginas dos jornais. A gente fazia um jornal para isso, para servir de outdoor. (Monteiro Neto, 2023, em entrevista).

A figura 21 traz a foto da edição a que Monteiro Neto (2023) se refere, sobre a manchete a respeito do ministro que se confessou corrupto:

FIGURA 21 – Capa do ***Hora do Povo***, em 1980



Fonte: blog de Renato Rabelo (2023)[67]

Na figura 22, capa de edição de fevereiro de 2024, às vésperas da qualificação desta pesquisa, em que as "letras garrafais" se mantêm como marca:

FIGURA 22 – As letras garrafais do ***Hora do Povo***



Fonte: site do jornal (www.horadopovo.com.br)

Em tempos de cultura digital, a territorialidade do impresso se funde à do ciberespaço. Pelo ciberespaço, tanto o conteúdo da versão em papel como conteúdos específicos para o site rompem

---

67 Disponível em <https://renatorabelo.blog.br/2023/01/31/jornal-hora-do-povo-43-anos-dedicados-a-denuncia-politica/>. Acesso em: 19 fev. 2024

limites territoriais geográficos. Como vimos na seção 2.2.1, capítulo 2, Monteiro Neto (2023) informa que os relatórios de acesso ao site revelam a assiduidade de leitores em diversas partes do planeta. O público de interesse (se) encontra (n)o jornal seja qual for sua localização física. O território desse encontro deixa de ser o lugar geográfico, concreto, e se torna a territorialidade comunicacional chamada ***Hora do Povo***.

Uma territorialidade comunicacional cujos conteúdos abarcam tanto matérias jornalísticas pensadas e produzidas para o impresso, como aquelas concebidas e realizadas para o online. Na análise de conteúdo que se debruçou sobre notícias veiculadas pelo ***Hora do Povo***, em ambas as modalidades (pdf para impresso e site do jornal) em dois momentos (dias 16 e 23 de agosto de 2023), Alcântara Aragão e Del Vecchio-Lima (2023) constataram um esforço do periódico em dar tratamento distinto para o que está no arquivo em pdf para ser impresso, e o que é publicado no site do jornal:

> Nota-se certa busca do *Hora do Povo* (...) [em] ocupar espaços distintos – o da banca de jornal e outros pontos de distribuição, com a versão impressa, e o de diferentes espaços no digital (...) Uma comparação entre as matérias em destaque na versão impressa e as "em alta" no site, bem como com as postagens no Facebook, permite concluir que há uma iniciativa do *Hora do Povo* em tornar o jornal em papel, semanal, como um selecionador e organizador (...) Ou seja, é perceptível a existência de uma estratégia de imbricação entre impresso e online para além do tornar disponível no site o pdf do *standard* distribuído fisicamente. (Alcântara Aragão; Del Vecchio-Lima, 2023, online).

Essa percepção de agenciamento de pautas para impresso e online obtida pela análise em questão coincidiu com o que, na entrevista, discorreu o editor-geral do ***Hora do Povo***, Monteiro Neto (2023), sobre as práticas jornalísticas empregadas para a produção e veiculação de conteúdos na versão pdf imprimível, e no site. Segundo ele, a organização da rotina produtiva (reunião de pauta, de fechamento, distribuição das pautas em editoriais) segue balizada pela lógica de cronograma e organização do impresso:

> A gente se organiza na internet como se organiza no papel, a gente tem editorias, nossas editorias são divididas para as oito páginas do impresso: capa, duas para internacional, uma para economia, política, sindical, geral e variedades [assuntos culturais, aprofundados]. A gente tem reunião três vezes por semana: reunião de pauta, em que a gente organiza o trabalho do dia e do dia seguinte; mas a gente tem um grupo de *whatsapp* em que a gente vai atualizando isso o tempo todo. (Monteiro Neto, 2023, em entrevista).

Em contrapartida, a definição do que vai para a edição semanal imprimível/ impressa e o que diariamente é postado no site se baseia principalmente em critérios de factualidade. Para a

edição semanal em pdf vão matérias de teor mais analítico e condensador dos fatos em voga; para o site, os acontecimentos do momento, que exigem mais instantaneidade na divulgação:

> A gente faz a versão online o tempo todo, ela está sempre mudando. A versão impressa, ela é uma vez por semana. A impressa funciona assim como se fosse uma síntese da semana, quase como se fosse uma revista. Ela tem essa função de sintetizar as principais matérias ou os principais assuntos que continuam na pauta do dia, até para semana em que [a matéria] vai entrar [no impresso]. (Monteiro Neto, 2023, online).

Sem embargo, a reunião de pauta observada para esta pesquisa evidenciou como a lógica e a estrutura do jornal impresso são norteadoras do processo de produção do ***Hora do Povo***. O semanário conta com oito páginas. A capa é de responsabilidade de Monteiro Neto, e cada uma das demais sete tem um editor(a) responsável. A ordem de falas na reunião de pauta segue mais ou menos a numeração das páginas. O relato das pautas que cada editor(a) tinha para apresentar também era demarcado entre pautas para o online e pautas para o "pdf" – isto é, para a edição semanal a ser diagramada e montada, pronta para ser impressa (o "jornal imprimível").

Assim, o(a) editor(a) de cada página mencionava pautas para aquela semana, e em seguida, antes sinalizando, "para o pdf", indicava as pautas para entrar no semanário *standard*. As pautas não eram coincidentes, embora por vezes de assuntos em comum; diferenciava-se a abordagem. Por exemplo, temas como os eventos climáticos no Rio Grande do Sul, o posicionamento do Brasil em relação à ofensiva de Israel sobre a Palestina, o noticiário de economia, o noticiário internacional, entre outros, tinham enfoques diferentes para o factual (site) e a versão condensada para o pdf imprimível.

Segundo o editor-geral, o trabalho de produção e finalização das pautas, em especial às do pdf, seguiria de forma remota pelos profissionais durante o período da tarde, para que na terça-feira a edição fosse fechada e publicada no site ("subindo-se", à página inicial, em destaque no lado direito, o arquivo em pdf, o "jornal imprimível").

O ***Hora do Povo*** enquanto territorialidade comunicacional (em que papel e digital se hibridizam) não alcança, porém, múltiplos ambientes no ciberespaço. Como explicamos na subseção 2.4.1 do capítulo 2, até a última atualização (de janeiro de 2025) antes da conclusão desta tese, além do site o jornal dispunha apenas de um perfil no *instagram*, uma página no *facebook* e um canal no *youtube*, sem estar presente em outras redes sociais digitais. Verificamos, ainda, que apenas o *facebook* é abastecido regularmente com conteúdo – o *instagram* contava com postagens esporádicas (as mais recentes, de agosto de 2024, sobre as conquistas do Brasil nos Jogos Olímpicos de Paris 2024) e *youtube* fazia quase quatro anos que não recebia vídeo novo. Na análise de conteúdo noticioso do jornal imprimível e de suas mídias digitais, Alcântara Aragão e Del

Vecchio-Lima (2023, online) avaliam que o veículo adota prática de webjornalismo "voltada essencialmente para o site, sem presença e atuação mais efetivas em redes sociais". Aventam a falta de recursos financeiros e materiais e a escassez de pessoal como prováveis motivos para a incapacidade de o jornal ampliar sua territorialidade comunicacional por outras searas digitais, o que coincide com a análise da subseção a seguir, sobre o modelo de negócios do ***Hora do Povo***.

4.1.3 O modelo de negócio do ***Hora do Povo***: o impresso como selo de credibilidade

Como assinalado na seção anterior, a territorialidade comunicacional em que se constitui o ***Hora do Povo*** pode ser entendida como fenômeno desde suas origens: suas capas estampando, em letras garrafais, denúncias contundentes da vida polícia e econômica nacional atraíam, para seu entorno, leitores que se colocavam de pé diante de uma banca de jornal para que ali, espontaneamente reunidos, se informassem. Essa origem fundamenta não apenas as práticas jornalísticas de sua rotina de produção, como o modelo de negócio do veículo.

Vimos na seção 2.2.1, capítulo 2 desta tese, que o ***Hora do Povo*** foi fundado por uma pessoa jurídica de direito privado – a Empresa Jornalística Hora do Povo S/A, em 31 de agosto de 1979, no Rio de Janeiro (RJ), tendo mudado sua sede para São Paulo (SP) em 1981 (Velazquez, sem data). A sede segue na capital paulista, no Cambuci, à Rua Mazzini, 177. O Cambuci é um bairro situado na região central expandida da cidade, caracterizado pelo uso misto (moradias, comércio e serviços), dotado de praças, escolas, linhas de ônibus (destacam-se na paisagem os trólebus que ainda circulam por ruas dali). A sede, conforme constatado quando da observação direta da reunião de pauta em 13 de maio de 2024, fica em uma edificação de dois andares, sendo o térreo uma espécie de garagem, área de depósito, adaptada para abrigar o arquivo do jornal. O ambiente da redação inclui a redação propriamente dita, e cômodos como cozinha, banheiro e outros três aparentemente vazios, similares a sala de reuniões. A redação conta com 15 estações de trabalho (mesas e computadores); contudo, segundo informaram presentes na reunião acompanhada, a redação não tem sido utilizada para esse fim – os profissionais trabalham de casa, desde a pandemia de covid-19. Algumas edições impressas do jornal (foram verificadas três), dos anos 1980 e 2000, estão enquadradas e afixadas em paredes da redação. Há também um quadro com uma foto do presidente Getúlio Vargas.

Em questionário respondido para esta pesquisa, Lopes, C. (2024), diretor de redação do ***Hora do Povo***, informa que, atualmente, o jornal é mantido pelo Instituto Nacional de Comunicação 24 de Agosto. Acrescenta que o quadro de jornalistas é formado por 20 profissionais, sendo todos remunerados. Na pergunta 4 do questionário – "Qual o número de jornalistas e/ou outros

profissionais de comunicação colaboradores voluntários (sem relação contratual nem remuneração)?" – a resposta, discursiva, foi "nenhum". Há três profissionais na área comercial, lidando com venda de anúncios. O faturamento, ainda segundo Lopes, C. (2024, em questionário), está na faixa de R$ 100 mil a R$ 150 mil mensais. A venda própria de anúncios para a versão online do jornal; publicidade do Google AdSense[68]; campanhas de financiamento coletivo; e financiamentos, repasses ou investimentos de fundações, movimentos sociais ou outras organizações da sociedade civil (exceto partidos políticos) foram as fontes de receita declaradas pelo respondente do questionário, sendo "Anúncios [para o online], financiamentos de organizações da sociedade civil e campanhas de financiamento" (Lopes, C., 2024, em questionário), as mais importantes (resposta à questão 8, que dizia: "Das fontes marcadas na pergunta anterior, cite as três de maior relevância para a obtenção de receitas pelo jornal").

Quanto às despesas, Lopes, C. (2024) diz que se enquadram na mesma faixa das receitas, entre R$ 100 mil e R$ 150 mil mensais. Assim, ao responder a questão 10 ("Quanto à relação receitas x despesas, marque a opção que melhor caracteriza a situação do jornal em 2024"), o diretor assinalou a opção "Nem *superavit*, nem *deficit*, na maior parte dos meses".

Na entrevista anterior ao questionário, Monteiro Neto (2023) já havia adiantado que as receitas do ***Hora do Povo*** advêm de duas fontes, basicamente: anúncios de organizações privadas e do poder público. Também, informado que o veículo dispõe de um setor comercial para tratar da captação de tais anúncios. Mencionou ainda a arrecadação por meio do Google AdSence, saída que está longe de ser a predileta, mas a qual a publicação não pode dispensar:

> [Os anúncios do ***Hora do Povo***] são privados, são públicos (...) e tem toda a parte do Google, por exemplo, que são anúncios horrorosos, e que não se sabe quais são exatamente para cada leitor (...) essas coisas que o Google faz; uma forma de monetizar. (Monteiro Neto, 2023, em entrevista).

Receita com assinaturas, que no passado foi considerável – "nos sustentamos muito tempo com isso" (Monteiro Neto, 2023, em entrevista) –, hoje não tem esse peso. Essas assinaturas eram feitas por sindicatos e outros movimentos sociais, e mesmo por pessoas físicas – lideranças políticas a quem exemplares de cortesia eram distribuídos. A conjuntura política e econômica recente (da metade dos anos 2010 em diante) inviabilizou essa estratégia, ainda que entre leitores haja pedidos de assinatura:

---

[68] Trata-se do serviço de publicidade oferecido pela big tech Alphabet Inc (da marca Google propriamente dita) a veículos que se cadastram para receber anúncios, dirigidos ao perfil do público que acessa seus sites.

> (...) sindicados faziam assinaturas, num número grande, às vezes cem jornais distribuídos para sua base – a gente sempre teve uma cobertura sindical muito forte, então tinha significado (...) [Isso está inviabilizado], sindicatos hoje não conseguem 10% [da arrecadação] do que tinham; não conseguem [sequer] sustentar os funcionários do sindicato, Então essa fonte, a gente não tem mais. Não existe mais assinatura concreta (...) Tem gente que pede para fazer assinatura, mas não tem como. (Monteiro Neto, 2023, em entrevista).

Quanto à assinatura para acesso a conteúdos do site, ou outras formas de cobrança para o digital, o editor-geral afirma que não é medida que faça parte dos planos do ***Hora do Povo***. O objetivo é não colocar nenhuma restrição, entrave, "empecilho" à navegação no site do jornal. No momento em que a entrevista com o representante da publicação foi feita (dezembro de 2023), o jornal estava à procura de formas de obtenção de recursos financeiros:

> [Sobre campanhas de financiamento coletivo ou outros meios] a gente fez bônus, rifas, várias formas. No momento estamos sem essas formas, a gente está meio que se organizando, vendo como fazer uma nova investida de arrecadação. A gente quer organizar, na verdade, os anunciantes que já nos acompanharam, tanto os públicos, quanto privados, para retomar [com anúncios]. (Monteiro Neto, 2023, em entrevista).

O modelo de concepção e captação de anúncios no mercado ainda é, segundo o editor-geral, fundamentado na lógica do jornal impresso. Mesmo assim, as edições imprimíveis não têm contado com propagandas em suas páginas. As duas edições (3.918 e 3.919) objetos de análise de conteúdo, por exemplo, não trouxeram anúncios; em outras de lá para cá exploradas (por meio da leitura corriqueira do jornal, por parte do autor desta tese) também não se notou tal presença. Pontuar especificidades de publicidade para o papel e para o digital estava entre as necessidades que o ***Hora do Povo*** identificava, nas palavras do editor-geral:

> Mas é assim, você tem que explicar [aos anunciantes em potencial as diferenças de anúncios para impresso e virtual, de funções]. Então, eles já não se interessam como se interessavam antes, mas há outros que se interessam [agora] e não se interessavam antes. Então, isso aí é uma luta comercial sempre presente. (Monteiro Neto, 2023, em entrevista).

Mas, afinal, as receitas cobrem os custos de produção? Segundo Monteiro Neto (2023) sim, o que posteriormente, no questionário, foi reiterado por Lopes, C. (2024). Porém, essa relação de equilíbrio financeiro decorre mais por contenção de despesas do que propriamente por faturamentos satisfatórios. Embora, no questionário, Lopes, C. (2024) tenha respondido não haver no quadro de pessoal profissionais sem relação contratual nem remuneração, Monteiro Neto (2023, em entrevista) tinha sinalizado haver a participação de colaboradores voluntários. Seriam jornalistas que têm um outro emprego do qual obtém sua principal fonte de renda, ou que já são aposentados. O ***Hora do***

Povo, para esses colaboradores, é mais do que o exercício de atividade – é o engajamento em uma causa.

Ademais, para Monteiro Neto (2023), a existência do ***Hora do Povo*** em papel agrega ao site uma imagem de credibilidade – a de se tratar de um site jornalístico, profissional, responsável, comprometido com a verdade factual, credibilidade acumulada pelo impresso que, avalia o editor-geral, transporta-se para o digital.

4.1.4 O papel do ***Hora do Povo*** em papel

Na etapa de entrevista em profundidade com um representante de cada jornal estudado, o roteiro de perguntas contou, como antepenúltima questão, com a seguinte interpelação: "Qual o papel do jornal em papel? Por que, enfim, a decisão de manter vivo o jornal impresso?". Não que as demais perguntas não tratassem, ora de maneira mais objetiva, ora de forma mais implícita, de averiguar o quanto a organização entende como estratégica a decisão de persistir com o jornalismo impresso. Mas a inclusão de uma questão que fosse diretamente ao ponto, entendemos, estimularia uma reflexão mais direta da fonte entrevistada acerca de tal decisão.

Do discurso de Monteiro Neto (2023) no decorrer de toda entrevista, verifica-se que manter o jornal impresso é decisão baseada em percepções empíricas. Não há um estudo específico, ou algum tipo de planejamento estratégico ou análise de mercado, que aponte vantagens e desvantagens em o ***Hora do Povo*** seguir apostando no jornalismo impresso. Ressalve-se, contudo, que as percepções são fundamentadas nas décadas de trajetória institucional do ***Hora do Povo*** e profissional de seus quadros.

Como dito há pouco, a equipe do ***Hora do Povo*** avalia que a existência do impresso dá à marca a identidade de um jornal. O que dá credibilidade à publicação, em seus espaços na internet. Em um cenário de difusão e multiplicação de páginas e sites que se autodenominam jornalísticos, na avaliação de Monteiro Neto (2023) vão ser reconhecidos pelo público como sérios, dignos de confiança, aqueles que se vinculam à estrutura do jornalismo clássico, profissional:

> O papel do jornal em papel é colocar as ideias de forma mais concreta - é o papel que a gente (***Hora do Povo***) tem, acho que isso é insubstituível. Eu acho que quem participou, que as gerações que participaram de um mundo que tinha o jornal em papel certamente têm uma relação com a realidade, eu diria que diferente, mais forte do que as gerações atuais, que não têm essa relação. Então, a capacidade de separar a verdade, de não verdade, fake, de não fake, o papel trazia uma – apesar de se dizer que o papel aceita tudo. [O jornal em papel] trazia uma concretude de uma respeitabilidade, uma seriedade diferente. Eu acho que é esse o papel que [o ***Hora do Povo***] teve. (Monteiro Neto, 2023, em entrevista).

O editor-geral do ***Hora do Povo*** entende que a sociedade ainda vivencia uma "transição" do analógico, do físico, para o digital, o virtual, em que valores de ambos se mantêm válidos, a depender da perspectiva geracional. Portanto, o cenário pede que convivam instrumentos tradicionais com aqueles frutos de inovações:

> A gente não abre mão do papel ainda porque a gente ainda vive a sociedade que está nessa transição. A transição significa que mais da metade dela, ou pelo menos perto da metade, tem essa memória, tem essa percepção, então [com o papel] a gente mantém uma comunicação com essa [parcela], e pode ser que [nela estejam] pessoas mais influentes, com mais peso, por ter mais idade, por ter mais história. (Monteiro Neto, 2023, em entrevista).

Fundamentalmente por essas argumentações do editor-geral é que, retornando ao capítulo 2, seção 2.3, em que tratamos da imbricação entre jornalismo impresso e jornalismo online, identificamos que o ***Hora do Povo*** se encontra no primeiro grupo. Mesmo, evidentemente, lançando mão de softwares culturais e tecnologias de informação e comunicação para a produção e difusão (na internet) de seus conteúdos, o pensamento organizacional expresso pelo seu representante replica a lógica do fazer jornal impresso. Não só o fazer jornalístico – como afirma o entrevistado, o setor comercial ainda trata a gestão de anúncios baseando-se naquela oferecida e vendida para ser estampada nas edições em papel.

4.2 ***BRASIL DE FATO PARANÁ*** E A EMERGÊNCIA DE UMA TRANSIÇÃO

Esta pesquisa se depara, em sua reta final, com um ***Brasil de Fato Paraná*** iniciando uma fase de transição. A versão impressa segue entendida como indispensável, entretanto, por razões de ordem orçamentário-financeira, em dezembro de 2023 a coordenação do jornal decidiu limitar o jornal em papel a edições especiais, temáticas, e não mais na periodicidade semanal, como o era praticamente desde sua origem (depois do número zero em 2014, o jornal passou a circular regularmente a partir de 2016). A última edição regular foi a 330, de 7 de dezembro daquele ano ([Lia] Bianchini, 2023). Quando do anúncio dessa interrupção, alertou-se para o risco de encerramento total das atividades do ***Brasil de Fato Paraná***:

> Como boa parte dos veículos de imprensa independentes, o BdF-PR vem sofrendo para conseguir dinheiro suficiente para manter sua estrutura. A falta de condições materiais tem obrigado o jornal a fazer cortes, que, na prática, se refletem em demissões e suspensão de serviços. Junto à paralisação do tabloide, a equipe foi reduzida pela metade. (...) O BdF-PR pode encerrar totalmente as atividades em breve, porque fazer jornalismo custa dinheiro. Apurar pautas, escrever, diagramar, fotografar, filmar são tarefas que exigem técnica, horas de dedicação. E os profissionais encarregados desse trabalho precisam ser pagos de forma

> digna. No momento em que isso se torna impossível, não há como manter um jornal (Bianchini, 2023, online)

Em entrevista para esta tese, o então coordenador geral do ***Brasil de Fato Paraná***, Pedro Carrano, afirmou que a decisão foi tomada depois de reflexão interna. No entendimento da coordenação do jornal, explicado por Carrano (2023), o impresso é uma espécie de porta de entrada, de carta de apresentação para uma estratégia de comunicação em espaços, territórios e territorialidades populares:

> Não era essa a intenção [limitar o impresso a edições especiais, e não mais semanais], não era o nosso projeto, mas em vista de uma crise que nós enfrentamos [foi preciso tomar a decisão]. O ***Brasil de Fato Paraná*** hoje é um produto de uma cooperativa de comunicação popular que existe desde os anos 1990 (...) O ***Brasil de Fato Paraná*** se tornou o nosso principal produto [da cooperativa]. Mas (...) diante da crise de receita, deste ano (2023), tivemos que enxugar. (Carrano, 2023, em entrevista).

A interrupção da circulação semanal do ***Brasil de Fato Paraná*** impresso não foi a única alteração significativa, recente. Em setembro de 2024, a coordenação geral foi assumida por Lucas Botelho Neves, como adiantado na Introdução desta tese e detalhado na subseção 2.2.2, do capítulo 2. Botelho Neves já integrava a equipe, lidando principalmente com conteúdos em audiovisual e com as redes sociais digitais do veículo. Carrano, como também já informado neste documento, desligou-se da organização.

Apenas uma edição especial temática, impressa, foi produzida desde a interrupção da circulação semanal. Lançada em 4 de dezembro de 2024 (portanto um ano depois do fim do semanário), tratou-se de uma edição sobre a 21ª Jornada de Agroecologia do Paraná, ocorrida entre 4 8 de dezembro de 2024, em Curitiba, e realizada sob liderança do MST. A produção desse jornal só foi possível pelo apoio dado pelo movimento – segundo Botelho Neves (2024), a edição foi custeada e distribuída pelo MST.

4.2.1 O impresso como porta de entrada para os espaços, territórios e territorialidades do ***Brasil de Fato Paraná***

A relação do projeto Brasil de Fato, em âmbito nacional, com espaços, territórios e territorialidades populares se aprofundou a partir de 2013, na avaliação de Suzina (2019); foi o momento em que começaram a surgir edições estaduais, em papel, em formato tabloide. A autora descreve assim esse processo:

> Desde 2013, o grupo de movimentos sociais por trás da iniciativa mudou seu formato e linha editorial para falar com pessoas comuns por meio de um tabloide distribuído gratuitamente em várias capitais do país. Uma comunicadora envolvida com o jornal Brasil de Fato, em Minas Gerais, explicou que o jornal impresso ainda é o melhor meio para chegar aos trabalhadores e tem a vantagem de acompanhar outras ações desenvolvidas pelas organizações sociais nas bases: "ele chega vivo às pessoas". (Suzina, 2019, p. 14).

Fruto desse movimento, o ***Brasil de Fato Paraná***, como mencionamos, teve edição experimental (número zero) em 2014, e a partir de 2016 iniciou circulação periódica, semanal. Para Carrano (2023), o jornal em papel é mais que um portador de conteúdo noticioso: é o instrumento para o começo de um diálogo e mobilização das classes populares. Historicamente, tem sido assim com a edição paranaense do jornal, mesmo seu surgimento tendo coincidido com uma conjuntura de expansão das plataformas digitais:

> (…) nós temos a nitidez de que essas plataformas são limitadas por algoritmos de desconhecimento do código fonte, por investimento financeiro que não temos possibilidade [de realizar]. Então (…) sempre vivos o jornal impresso como um alimentador das pessoas, dos ativistas, da militância, que em momentos permanentes ou de campanhas, querem debater com o povo, querem fazer campanha, querem levar informação (…) [O impresso] (…) expandia essa informação, na medida em que nas redes sociais o acesso da classe trabalhadora é grande, mas limitado no que se refere ao conteúdo da esquerda. (Carrano, 2023, em entrevista).

O coordenador ressalva que, além da lógica dos algoritmos, nada transparente, impostas pelas *big techs* que controlam os ambientes digitais, o acesso a planos de internet que permitam às classes populares consumirem conteúdos para além das plataformas massificadas (*whatsapp*, *facebook*, *instagram*, por exemplo) é outro fator que restringe a chegada, ao público, das narrativas jornalísticas de contraponto:

> (…) a pessoa, vamos dizer, um morador de uma área de ocupação, ele tem acesso ao celular? Tem; ele tem acesso ao *whatsapp*? Tem; ele tem acesso a um grande plano [de internet] que faça com que ele leia a *Fórum*, o *[blog do] Altamiro Borges*, o ***Hora do Povo***? Não, [então] ele não está vendo esses materiais. (Carrano, 2023, em entrevista).

Botelho Neves (2024), em entrevista para esta pesquisa já na condição de sucessor de Carrano, tece argumentação similar.

> (…) A gente pode pensar que a internet de certa forma é hegemônica no país, né?, com a maioria da população [tendo acesso] principalmente via dispositivos móveis, celulares, tablets. Mas existe uma parcela da população que ainda se informa com mais facilidade, com a parte da leitura, com o material impresso, do que dentro de um dispositivo que é cheio de chamariscos, voltados para o entretenimento e publicidade (Botelho Neves, 2024).

Esse tipo de avaliação tem sido determinante para a equipe do ***Brasil de Fato Paraná*** persistir com o jornal em papel como estratégia; é um meio para se "romper a bolha", nas palavras do coordenador. Ademais, a etapa da distribuição do jornal – a entrega é feita em mãos – se configura como um verdadeiro evento, associável ao elemento da ritualidade presente no Mapa das Mediações (o segundo Mapa) de Martín-Barbero (Lopes, M. I. 2018), ilustrado no capítulo 1 (referencial metodológico) desta tese. O jornal de papel é o objeto catalisador das atenções nesse ritual de entrega do periódico nos espaços, territórios e territorialidades:

> Quando [a tiragem] chegava a 20 mil exemplares, a distribuição naquela manhã [às quintas-feiras] era uma espécie de evento formativo e divulgador, porque 20 mil pessoas recebiam aquele conteúdo, acompanhado de uma conversa, acompanhado até de uma repercussão - a pessoa faz uma foto, "ó, recebi o *Brasil de Fato*". Quer dizer, o debate do Vito Gianotti, de uso de todos os ferramentas, nós nos contemplávamos nele. (Carrano, 2023, em entrevista).

Acompanhamos esse "ritual" ao realizarmos a observação em campo de uma dessas entregas de exemplares. A distribuição observada ocorreu em 4 de dezembro de 2024, e consistiu na entrega do ***Brasil de Fato Paraná*** número 331, o da edição especial temática sobre a 21ª Jornada de Agroecologia do Paraná.

A entrega dos exemplares foi uma das atividades integrantes da marcha de abertura da 21ª Jornada de Agroecologia do Paraná, marcha essa liderada pelo MST. A concentração se deu das 8h às 9h, na Praça Tiradentes, em frente à Catedral de Curitiba. Café da manhã, ato ecumênico e apresentação de música caipira marcaram a concentração. Às 9h, os participantes seguiram em caminhada até o Centro Cívico – um percurso de mais ou menos dois quilômetros.

Dez minutos antes de a marcha ser iniciada, começou-se a distribuição de exemplares daquele ***Brasil de Fato Paraná*** especial. Algumas pilhas de jornais, amarradas, que juntas deveriam conter até 1 mil exemplares, estavam dispostas, junto com outros materiais, próximas ao caminhão de som no qual artistas populares se apresentavam e lideranças transmitiam orientações para o ato. Em torno de dez pessoas, homens e mulheres, jovens e de meia idade, quase todos com algum tipo de identificação do MST – jaleco, camiseta, boné – desfizeram as pilhas de jornais, separando-os por maços, e assumiram a função de distribuidores do jornal.

Tinha-se, assim, às 8h50 início a distribuição a ser observada. Primeiro, com a entrega de exemplares entre o próprio público participante do ato, formado por integrantes do MST (agricultores, militantes, simpatizantes) e de outros movimentos, inclusive de partido político (notadamente, o Psol[69]). Pontualmente às 9h, a marcha deu a largada. A quase totalidade dos

[69] Psol, sigla para Partido Socialismo e Liberdade, fundado em 2004 por uma dissidência do Partido do Trabalhadores (PT), e uma das principais legendas de esquerda do país.

distribuidores do jornal seguia ou à frente, ou em paralelo, entregando os exemplares a pessoas nos pontos de ônibus, a transeuntes, a comerciantes. Conforme a marcha ia avançando, os distribuidores seguiam em frente também, em certos momentos até razoavelmente adiantados em relação à passeata. Atuavam, fazendo-se uma analogia a um desfile de escola de samba, como um "pede-passagem"[70]. Isso porque, caracterizados como integrantes do ato e portando o material (o jornal, sistema de objeto daquela territorialidade – o ato em marcha) que distribuíam em mãos ao público em geral, faziam com que as pessoas identificassem, entendessem de que se tratava aquele agrupamento em caminhada. Destaque-se que, na primeira ala da marcha, uma bateria como a de escolas de samba fazia ecoar um som, o qual de certa distância já chamava a atenção. Ao receber o jornal, o público era apresentado à marcha que vinha logo mais, esta com seus pleitos expressos em faixas, bandeiras e cartazes, tais como palavras em defesa da agroecologia, da reforma agrária e de outras pautas da conjuntura política (condenação aos golpistas de extrema-direita, apoio à Palestina, críticas aos ataques militares de Israel no Oriente Médio).

A maior parte das pessoas aceitava cordialmente a oferta de entrega daqueles jornaleiros. Estes faziam abordagem breve, simples, limitando-se a indagar, "aceita um jornal?", ou "aceita o *Brasil de Fato*?". Uma ou outra pessoa – entre transeuntes e comerciantes – negava-se a receber. A maioria das que recebiam, de imediato passava os olhos na capa, e folheava. Poucas apenas aceitavam a entrega para logo guardar ou deixar o exemplar de lado. Uma e outra (raras ocasiões), percebendo aquele movimento de entrega de jornal, tomava a iniciativa de ir ao encontro e pedir um para si.

Entre os jornaleiros, a conversa, quando o assunto em questão era aquela tarefa de distribuir o tabloide, incluía comentários sobre receptividade do público, sobre para que cercanias do trajeto da marcha seguir com a entrega; ainda, sobre a agilidade de um e outro na distribuição; a quantidade de exemplares que faltava para ser entregue.

Praticamente às 10h10, com o agrupamento (era possível calcular até 500 pessoas presentes) se estabelecendo no destino (Praça Nossa Senhora da Salete, onde estão sedes dos três poderes do Estado do Paraná – Palácio do Governo, Tribunal de Justiça e Assembleia Legislativa), e com praticamente todos os exemplares entregues no caminho, o trabalho de distribuição daquela edição especial do ***Brasil de Fato Paraná*** se encerrou.

Além da entrega observada, durante a semana da Jornada de Agroecologia, exemplares estariam disponíveis não só no espaço e território do evento (foi realizado no Campus Centro

---

70 "Pede-passagem", comum em desfiles de escolas de samba do passado, era um tripé, seguido da comissão de frente (geralmente formada por notáveis da agremiação), que "apresentava" a escola ao público espectador.

Politécnico da UFPR), como também em assentamentos e acampamentos do MST no Paraná, segundo Botelho Neves (2024), e outros lugares mais:

> [A tiragem foi de] 11 mil exemplares. [Foi um jornal] focado em distribuição na região metropolitana de Curitiba, e foi enviado também para escolas do MST, assentamentos e acampamentos do MST. Muitos produtores rurais não puderam vir ao evento, então o jornal foi uma forma de estar em contato com o evento. Eles se viram no próprio jornal. (Botelho Neves, 2024, em entrevista)

Da análise do conteúdo noticioso dessa edição especial em questão verificam-se diretas ligações com os espaços, territórios e territorialidades aos quais o ***Brasil de Fato Paraná*** intenta dirigir-se (e pertencer). Especificamente tal edição (reitere-se: de número 331), tinha espaços e territórios ainda mais demarcados, os abrangidos pela 21° Jornada de Agroecologia do Paraná, seus participantes e respectivos locais de origem (assentamentos e acampamentos do MST). Mais do que nunca, tem-se o jornal impresso se constituindo em um objeto, do conjunto de sistemas de objetos e ações, desses espaços e territórios como se entende a "Jornada". Fisicamente, o evento, como dito, deu-se entre 4 e 8 de dezembro de 2024, no Campus Centro Politécnico da UFPR, bairro Jardim das Américas, em Curitiba. Trata-se de um amplo campus universitário, similar a uma cidade universitária. Houve ainda uma atividade da "Jornada" fora desse ambiente fisicamente delimitado – na manhã de 4 de dezembro, atividade essa que se constituiu em concentração e marcha na região central da capital (da Praça Tiradentes, em frente a Catedral, ao Centro Cívico, na Praça Nossa Senhora da Salete, onde estão sediados os três poderes do Estado do Paraná), um itinerário de dois quilômetros. Foi nesse ato e percurso a entrega de exemplares que simbolizaram o ritual de lançamento daquela edição especial, e que observamos *in loco* como procedimento metodológico desta pesquisa – cujos dados e evidências explanamos há pouco.

A edição impressa do ***Brasil de Fato Paraná*** analisada, no formato tabloide, teve oito páginas, em cores. Na capa, a manchete "Agroecologia cultiva vida e semeia esperança" se configurou praticamente como um *slogan*, para três chamadas abaixo que se referiam ao evento em questão (a Jornada de Agroecologia) – com menção à data e ao local. Uma outra chamada, no alto da página, noticiava atrações culturais da "Jornada", destacando shows gratuitos de Rincon Sapiência e Céu[71].

[71] Rincon Sapiência, o Manincongo, poeta e rapper brasileiro; Céu, cantora e compositora brasileira.

FIGURA 23 – Capa da edição 331 do ***Brasil de Fato Paraná***, analisada para esta tese



Fonte: site do ***Brasil de Fato Paraná*** (www.brasildefatoparana.com.br)

Internamente, o conteúdo mesclou notícias e informações específicas sobre a Jornada de Agroecologia – como um infográfico em linha do tempo, no rodapé das páginas 3 a 6, pontuando momentos da história do evento, desde sua primeira edição em 2002, ou a programação artística, tema da página 8, identificada como da editoria de "Cultura" – a notícias outras que guardavam relação com a temática. Editorial, artigo e notícia sobre a importância da agroecologia, outra sobre danos do agronegócio e uma sobre um projeto de lei do Governo do Paraná flexibilizando a concessão de licenças ambientais compunham esse conjunto de discursos sobre temas ligados ao evento. Destaque-se ainda uma seção, chamada "Frase da semana", credita ao ex-jogador de futebol Raí, e ilustrada com foto deste, quem em novembro tinha visitado o Assentamento Dorcelina Folador, do MST em Arapongas, interior do Paraná. A frase, reproduzida em letras maiores, em negrito, exaltava a importância da mobilização social: "Quando a gente está num movimento de busca por um país melhor, a gente vai formando novas gerações, que vão ser agentes de transformação social".

Como já mencionado na seção 2.4.2, capítulo 2, exceto por duas notas na na página 3 (coluna "Radar da luta"), toda edição 331 continha notícias sobre agroecologia. Contudo, igualmente como ressalvado, essas notas se referiam a temas em voga nas pautas de movimentos sociais populares integrantes e presentes nos espaços e territórios daquela Jornada de Agroecologia – quais sejam o pleito por cessar fogo na Faixa de Gaza e a defesa da PEC acabando com a escala de trabalho 6x1.

A análise do conteúdo da referida edição do ***Brasil de Fato Paraná*** aponta para uma ênfase da publicação no sistema de ações daquele espaço-território: as virtudes da agroecologia em exposição e debate no evento, em contraponto aos males do agronegócio, eram abordadas pelo discurso jornalístico, com textos, fotos e outras ilustrações, presente no tabloide. O jornal em papel, constituindo-se, assim, em um objeto de informação e formação, catalisador e expressão das pautas

valorizadas naquele espaço-território. O jornal em papel, portanto, como difusor de territorialidades e ele próprio se configurando em elemento de tal territorialidade.

Na última página, o recurso do *qr code* evidenciou o caráter de mídia locativa, ou de territorialidade comunicacional, exercido pela edição em papel do ***Brasil de Fato Paraná***. Por esse recurso, o/a leitor/a do jornal chegava ao site da Jornada de Agroecologia, na página com a programação de todo o evento.

Diante do exposto nesta subseção, é possível afirmar que o jornal em papel é uma espécie de porta de entrada para a territorialidade comunicacional em que se constitui o ***Brasil de Fato Paraná***; por sinal, a edição regional se configurando como uma espécie de extensão da territorialidade comunicacional do *Brasil de Fato* de âmbito nacional, como veremos a seguir.

4.2.2 ***Brasil de Fato Paraná*** como extensão da territorialidade comunicacional do projeto nacional

Vimos que, de acordo com Suzina (2019), a partir de 2013 o projeto do *Brasil de Fato* nacional ganha o incremento de edições impressas regionais – cinco ao todo, dentre elas a do ***Brasil de Fato Paraná***. Especificamente com base na investigação em torno da edição paranaense, podemos entendê-la como uma extensão da territorialidade comunicacional do projeto *Brasil de Fato*. Por meio do tabloide estadual, o/a leitor/a adentra em um ambiente de assuntos locais, contudo um espaço expansível para os canais digitais, tanto regionais como no nacional. Algumas passagens trazidas por Carrano (2023) ilustram essa função, como a do período em que o então ex-presidente Luiz Inácio Lula da Silva esteve preso na sede da Polícia Federal em Curitiba[72], em frente da qual movimentos sociais montaram acampamento em solidariedade ao líder político – território que foi chamado de Vigília Lula Livre. Na ocasião, a capital paranaense esteve no epicentro dos acontecimentos políticos da nação, e o ***Brasil de Fato Paraná*** naturalmente se impôs como matriz do processo de apuração e difusão de notícias – não só para o *Brasil de Fato* nacional como, em rede com outros atores, também a diversos veículos do campo da comunicação popular, comunitária e alternativa:

> Sem desrespeito [a nenhum outro veículo], mas sem dúvida [o ***Brasil de Fato Paraná***] foi a redação mais presente na Vigília (...), a mais permanentemente presente. Cabe estudo um dia sobre isso, mas era o ***Brasil de Fato Paraná***, até porque a gente representava a nacional; claro, tinha a imprensa da CUT, do PT, do MST, e nós; [mas] não éramos assessoria, tínhamos outro papel (...) Pegamos momentos decisivos, momentos muito importantes, dá orgulho mesmo. (Carrano, 2023, em entrevista).

[72] Lula ficou preso por 580 dias, entre 7 de abril de 2018 e 8 de novembro de 2018; durante todo esse período, a Vigília Lula Livre esteve ativa (Morais, 2021)

Ainda durante o período da Vigília Lula Livre, um grupo de militantes e lideranças se reunia no Centro de Curitiba, na Praça Tiradentes – razão pela qual ficou conhecido como Comitê Tiradentes – e as edições impressas do ***Brasil de Fato Paraná*** eram, naquele lugar físico, a territorialidade comunicacional disparadora e embasadora dos debates: "[Era um grupo formado por] pessoas, em sua maioria, aposentadas. O ***Brasil de Fato Paraná*** era obrigatório para eles; cobravam [a distribuição do jornal no local], davam um retorno" (Carrano, 2023, em entrevista).

FIGURA 24 – Edição do ***Brasil de Fato Paraná*** sobre a Vigília Lula Livre



Fonte: Site do ***Brasil de Fato Paraná*** (www.brasildefatoparana.com.br)

Repercussão similar o coordenador constata vir de militantes e ativistas que fazem a entrega em mãos, das edições impressas. Por se tratar de um jornal com notícias sobre temas diversos, os distribuidores percebem maior aceitação do público, do que se fosse um panfleto de cunho político; além disso, o conteúdo estampado nas páginas da publicação se coloca como ponto de partida para conversas:

> Para a esquerda (…) é importante ainda ter um impresso. E a militância nos pedia isso: quem gosta de fazer trabalho de base, distribuir na Rua XV [calçadão no Centro de Curitiba], nas banquinhas dos partidos [políticos], falava "precisamos do *Brasil de Fato*, um veículo jornalístico, a população gosta de receber; um panfleto vermelho vai pro lixo…". Nos momentos mais duros da política, no contexto da eleição de 2018, era muito difícil panfletar o material do PT, do MST, do PCdoB... [O que não ocorria com o *Brasil de Fato*, que] é o jornalismo: é notícia, é esporte, é cultura… [A pessoa] pega o jornal: é bonito, tem uma capa bonita. (Carrano, 2023, em entrevista).

A atuação espraiada do projeto nacional *Brasil de Fato* por territórios estaduais e regionais é identificada também na fala de Botelho Neves (2024). Ao explicar que o projeto (e, por consequência, suas agências estaduais, como o ***Brasil de Fato Paraná***) se coloca como de contraponto à mídia comercial, ele afirma:

> Uma perspectiva de emancipação do povo brasileiro, acho que é isso, o *Brasil de Fato* tem esse viés. O Brasil de Fato é composto por várias organizações – políticas, sindicais, movimentos sociais (e alguns partidos). Existe uma cabeça de rede, que é a nacional do *Brasil de Fato*, e que coloca uma pauta, uma linha, para as agências [estaduais, como o ***Brasil de Fato Paraná***]. E pode ser que a composição dessas agências seja um pouco diferente. Aqui, por exemplo, a gente tem o Sindicato dos Bancários compondo o conselho editorial; não necessariamente em outro lugar vai ter essa mesma composição. A maior organização que compõe e que coordena nacionalmente é o MST, e facilita porque a linha deles [MST] é bem clara. (Botelho Neves, 2024, em entrevista).

Por essa importância do ***Brasil de Fato Paraná*** – a qual, no entendimento tanto de Carrano (2023) como de Botelho Neves (2024), é percebida por movimentos sociais, sindicatos e partidos de esquerda – é que veio justamente de entidades como as citadas o apoio para viabilizar a sustentabilidade financeira do veículo.

Essa relação de proximidade entre o jornal e movimentos sociais e afins foi notada na reunião de pauta observada *in loco*, para esta pesquisa. Realizada em 26 de junho de 2024, uma segunda-feira, discutiu pautas para o decorrer da semana. Teve a participação de quatro profissionais – o próprio então coordenador do ***Brasil de Fato Paraná***, Pedro Carrano, dois jornalistas (Mayala Fernandes e Lucas Botelho Neves) e uma representante comercial (Juliana Santos). Outros dois profissionais de jornalismo – uma repórter fixa e outro *freelancer* – não participaram. A repórter fixa, segundo informou Pedro Carrano, tem às segundas-feiras reunião com entidade apoiadora do jornal, a Central Única dos Trabalhadores no Paraná (CUT-Paraná). O *freelancer*, por sua vez, não costuma mesmo integrar a reunião; é designado depois para providenciar matéria que for definida na reunião propriamente dita.

A reunião de pauta começou com Pedro Carrano listando os itens previstos para aquela reunião, e em seguindo abrindo a palavra à Mayala Fernandes, repórter, para que apresentasse suas sugestões e demandas. Mayla falou da apuração aprofundada em andamento em torno de uma pauta sobre a atuação do movimento negro no Paraná em resistência à ditadura. Na apuração, entendeu haver a necessidade de buscar entrevistar personalidades das escolas de samba de Curitiba, que tiveram papel nesse sentido. Mayala sugeriu dividir tal pauta em pelo menos duas reportagens: uma específica sobre o movimento negro na resistência à ditadura, outra sobre escolas de samba e particularmente mulheres sambistas, e o que chamou de "cultura afrocuritibana". A ideia foi considerada bem vinda e acatada. Mayala recebeu de Carrano orientação para apurar uma sugestão de pauta enviada por militante do Psol, sobre possível caso de feminicídio em Almirante Tamandaré, município da região metropolitana de Curitiba, em parte conurbado à capital. Ou seja, tanto a pauta trazida pela repórter como a acrescentada pelo editor guardavam relação direta com entidades da sociedade civil.

Na sequência, foi a vez de o profissional Lucas Botelho Neves, que respondia pelas redes sociais e audiovisual do ***Brasil de Fato Paraná***, e Carrano se revezarem em indicação de temas como sugestão de pautas, a serem distribuídas entre a repórter não presente e o jornalista *freelancer*. Retorno às aulas, após greve, das universidades federais; cobertura de atividades e acontecimentos em ocupações de movimentos por luta de moradia em Curitiba e região metropolitana; sobre clientelismo percebido na relação entre o pré-candidato a prefeito de Curitiba, Eduardo Pimentel (da situação) e federação de associações de moradores; e, por fim, uma matéria mostrando imóveis municipais na periferia que já tiveram utilidade social, comunitária, cultural e educacional, e hoje abandonados, estiveram entre os temas listados. Todos, como se vê, também de forte ligação com a atuação de movimentos da sociedade civil organizada. Todos, portanto, de forte ligação com espaços, territórios e territorialidades dos quais ***Brasil de Fato Paraná*** se propõe a se dirigir, a representar.

Em seguida, a reunião assumiu um caráter mais de reunião de planejamento, organizacional, comercial e de gestão, e menos de reunião de pauta jornalística. A representante comercial (Juliana Santos), Botelho e Carrano atualizaram informações sobre relações institucionais (como entre o ***Brasil de Fato Paraná*** e sindicatos de trabalhadores em São José dos Pinhais) e projetos em andamento (prestação de serviços em comunicação – como elaboração de cartilhas – à organização da Ocupação Nova Esperança, em Campo Magro; e outro projeto proposto por integrantes do Sindicato dos Engenheiros do Paraná e do escritório local do Dieese). Decidiu-se por posicionamentos a serem adotados nessas tratativas, e por providências básicas de logística – como transporte para acompanhamento das atividades na comunidade Nova Esperança.

Logo, tanto nos aspectos jornalísticos editoriais, como nos de ordem organizacionais e institucionais, a reunião observada evidenciou a imbricação entre o ***Brasil de Fato Paraná*** e movimentos populares alinhados e apoiadores. Assim, constituindo-se – ou buscando se constituir em territorialidade (mais precisamente: em territorialidade comunicacional) – de tais espaços e territórios.

4.2.3 ***Brasil de Fato Paraná*** e o modelo de cooperativa

O ***Brasil de Fato Paraná*** é mantido por cooperativa de comunicação popular (Botelho Neves, 2024, e Carrano, 2023), existente em Curitiba desde os anos 1990, quando editava um jornal voltado aos bairros periféricos da cidade – o *Folha Popular*. Tratava-se de uma publicação vinculada a setores progressistas da Igreja Católica. Ainda segundo Carrano (2023), o Cadastro

Nacional de Pessoa Jurídica (CNPJ) da cooperativa foi reativado, em 2016, quando o projeto nacional do *Brasil de Fato* decidiu por implementar a edição estadual paranaense.

Em princípio, conforme explica o coordenador, a cooperativa existe para atuar como prestadora de serviços em comunicação para movimentos sociais, sindicatos e entidades afins. Na prática, todavia, o ***Brasil de Fato Paraná*** é o principal produto da cooperativa. Mas o intuito é, e sempre foi, que além dos anúncios no jornal, receitas com a prestação de serviços pela cooperativa constituam também fonte de faturamento a manter o veículo. Diz Carrano (2023, em entrevista) que essa vertente tem sido cada vez mais priorizada: "Nosso leque [de ações da cooperativa] agora trabalha com a ideia de prestação do serviço [pela] cooperativa (...) para sindicatos, entidades; [serviços como] transmissão [lives], gestão de redes sociais".

Uma edição tabloide, em cores, tiragem de 4 mil exemplares, do ***Brasil de Fato Paraná*** custava, em 2023, em torno de R$ 2,7 mil para ser rodada, revela Carrano (2023). A publicação não veda publicidade privada nem do poder público, porém historicamente os recursos necessários à subsistência financeira do jornal vêm do custeio por movimentos sociais e entidades sindicais. Essa receita se tornou escassa, dada a conjuntura política e econômica recente que minguou as formas de arrecadação dessas instituições[73]. A edição especial temática lançada em dezembro de 2024, e objeto de análise de conteúdo desta pesquisa, por exemplo, não trouxe nenhum anúncio publicitário em suas oito páginas. É verdade, sublinhe-se, que, de acordo com Botelho Neves (2024), a edição foi custeada pelo MST, sem depender de publicidade externa, mas a ausência de anunciantes não pode deixar de ser considerada como um dado importante.

Uma forma de financiamento permitida pelo projeto *Brasil de Fato* nacional é o recebimento de recursos de emendas parlamentares, o que, no entanto, nunca ocorreu com o ***Brasil de Fato Paraná***. Carrano (2023, em entrevista) informa que esse instrumento já foi adotado pela edição regional de Minas Gerais:

> (....) financiadores, na nossa experiência com impresso, [têm sido] entidades sindicais e escritórios trabalhistas, pouquíssimas experiências com [fontes de financiamento do projeto nacional] aconteceram; Minas [Gerais] tem, talvez, uma experiência mais eficaz, com emendas [parlamentares], publicidades nacionais. Carecemos do Índice de Verificação de Circulação, acho que isso também dificulta um pouco (...) O sindicalismo investiu em nós (...) foi uma aposta política de uma série de sindicatos do campo cutista [ligados à Central Única dos Trabalhadores, CUT], que entendiam a importância do jornalismo voltado para a luta. (Carrano, 2023, em entrevista).

[73] Com a deposição do governo de Dilma Rousseff, em 2016, abriu-se caminho para a chamada "reforma trabalhista", que retirou direitos até então assegurados pela Consolidação das Leis do Trabalho (CLT). Sancionada pelo governo sucessor, o de Michel Temer, a "reforma" (lei federal 13.467/2017) impôs o fim da obrigatoriedade da contribuição sindical por parte de trabalhadores e empregadores, o que, segundo Pochmann (2021), "abalou seriamente o financiamento sindical, [que] desabou". Ainda de acordo com o autor, em 2020 as receitas caíram quase 99% quando comparadas ao valor nominal arrecadado em 2017. Além de fragilizados financeiramente, os sindicatos (assim como movimentos sociais) se tornaram um dos alvos dos ataques da extrema-direita, então em ascensão.

Por sua vez, Botelho Neves (2024) acrescenta outra fonte de financiamento das edições impressas: aporte financeiro de movimentos, organizações sociais e políticas internacionais, que apoiam instituições progressistas e de esquerda. Sem nominá-las, afirma:

> A gente imprimia com fontes de recursos [de organizações sociais e políticas à esquerda internacionais]; uns cinco, dez anos atrás havia um apoio internacional [dessas instituições] em fortalecer veículos de comunicação progressista e de esquerda na América Latina, na África e na Ásia. Então esse recurso, ele muda de foco, ele [passa a ser] muito [mais] voltado a mitigar [desrespeito] a direitos humanos. Os recursos vinham para a produção – somos uma cooperativa, sem intenção de lucro. Esses recursos acabam em 2022, quando também tivemos [iniciada em 2020] a pandemia [de covid-19], e na pandemia a gente não imprimia, para não expor nossos entregadores e também porque não sabíamos se o jornal não poderia ser, assim, um vetor do vírus. (Botelho Neves, 2024, em entrevista).

De acordo com Botelho Neves (2024, em questionário), à ocasião desta tese, assinaturas ou outras formas de contribuições dos leitores; campanhas de financiamento coletivo; e financiamentos, repasses ou investimentos de fundações, movimentos sociais ou outras organizações da sociedade civil (exceto partidos políticos) se configuravam nas três principais fontes de arrecadação de receita – sendo esta última, a de maior peso, tanto que a única edição impressa temática rodada em um período de um ano (2024), foi, como dissemos, custeada pelo MST. Ainda segundo Botelho Neves (2024, em questionário), nos 12 meses de 2024 não houve "nem *superavit* nem *deficit*" nas contas do jornal, com receitas e despesas mensais na faixa de R$ 10 mil a R$ 30 mil. Frente a esses condições, para 2025 o projeto era o de manter a estratégia de produzir edições impressas temáticas, sem periodicidade definida. Entre as opções de pergunta do questionário nesse sentido, a assinalada pelo coordenador geral foi a que dizia, expressamente, "O jornal poderá ser rodado em gráfica e distribuído em edição (ões) especial(is), dependendo da possibilidade financeira".

Infere-se que contribuía para o equilíbrio das contas o amortecimento de despesas com pessoal proporcionado pela atuação de colaboradores voluntários, em número de oito, o dobro do quadro de jornalistas (quatro) contratados e remunerados (Botelho Neves, 2024). Além da equipe desse corpo de profissionais de comunicação, o ***Brasil de Fato Paraná*** mantém uma pessoa como representante comercial.

Nos mais de oito anos de existência do ***Brasil de Fato Paraná***, o setor comercial "foi tentando se profissionalizar", nas palavras de Carrano (2023, em entrevista). Por profissionalização, entende-se, da resposta do coordenador, significar um amadurecimento no processo de venda de espaço publicitário nas páginas do jornal, de modo a fazer entidades sindicais e outros movimentos

identificarem no ***Brasil de Fato Paraná*** um periódico para veicular seus comunicados oficiais, como editais e outros informes. A fala do coordenador denota também certa expectativa com relação a uma conjuntura possivelmente mais favorável para a comunicação popular, comunitária e alternativa. Em particular, para o próprio ***Brasil de Fato Paraná***. Afinal, o periódico nasceu no auge da crise política que desembocou no golpe de 2016 e enfrentou o contexto de negação da política, de desmontes de políticas públicas sociais e de ataques ao campo da esquerda, situação, a partir de 2023 (com a vitória da frente ampla liderada por Luiz Ignácio Lula da Silva nas eleições de 2022 à Presidência de República) em processo de reversão: "O ***Brasil de Fato Paraná*** tem agora a primeira experiência em governo progressista" (Carrano, 2023, em entrevista).

Em compensação, a origem do *Brasil de Fato* em âmbito nacional – 2003 – coincide justamente com o início de um governo de caráter democrático-popular (primeira gestão de Lula), embora a idealização da empreitada seja de anos antes – 1997/1998, conforme indicam [Carolina] Azevedo e [Gilda] Dieguez (2010), a partir de entrevista com o então editor-chefe da publicação. Em 1997 ocorrera o Massacre de Eldorado dos Carajás, e o MST sofria ostensiva campanha ofensiva vinda de narrativas da grande mídia. O episódio despertou no MST a necessidade de o Brasil contar com um periódico jornalístico de esquerda, de contraponto ao mercado de mídia *mainstream*:

> O ano de 2002 foi de fato a partida para a criação do jornal. Foram reunidas forças políticas, militantes, artistas, intelectuais, estudantes para discutir as comissões, projeto gráfico e o lançamento do *Brasil de Fato* culminou em 2003 durante o Fórum Mundial Social em Porto Alegre. (Azevedo; Dieguez, 2010, p. 10).

O modelo de negócios enfrentou dificuldades desde o início, de acordo com [Ana Maria] Moura (2009). No primeiro ano de vida, "o coletivo [mantenedor do jornal] teve de aprender como fazê-lo a partir de experiências empíricas, já que as metas e previsões feitas antes do lançamento se mostraram equivocadas" (Moura, 2009, p. 118). As adversidades, contudo, prosseguiram:

> A segunda fase diz respeito aos anos de 2004 a 2006, que chamamos de "anos de crise". Durante esse período, o *Brasil de Fato* enfrenta toda a sorte de dificuldades com distribuição, campanha de assinaturas, redução da tiragem e número de páginas. É neste período que podemos observar claramente as transformações pelas quais o projeto editorial começa a passar com o objetivo de se adequar à conjuntura imposta ao jornal. O terceiro período, entre os anos de 2007 e 2008, compreende a fase em que o *Brasil de Fato* parece "se encontrar" diante de novos objetivos e passa a definir melhor seu papel dentro de novas perspectivas. Chamamos essa fase de "consolidação", tanto de uma nova visão em torno das possibilidades do jornal como de sua sobrevivência propriamente dita. (Moura, 2009, p. 118).

Observa-se, pois, que o *Brasil de Fato* nacional, ao surgir no início dos anos 2000, principia como jornal impresso em uma época de desmoronamento de títulos de mídia nessa modalidade, como pontuamos na seção 2.4 do capítulo 2 desta tese. Mesmo contemporâneo de um governo politicamente e ideologicamente mais alinhado a seus propósitos, o que sinalizaria conjuntura mais favorável, o veículo é acometido pela crise de modelo de negócio do jornalismo brasileiro (e global). Por sua vez, o ***Brasil de Fato Paraná*** é lançado em contexto duplamente hostil: no do jornalismo, que enquanto modelo de negócio propriamente dito não encontra seu caminho, como vimos; e no da política e cidadania, de ataques a movimentos sociais e a projetos populares (um dos principais alvos da extrema-direita, que ascendeu ao poder primeiro com o golpe de 2016, e em seguida nas eleições de 2018). O que faz, então, o ***Brasil de Fato Paraná*** persistir com o tabloide em papel como estratégia? A subseção a seguir aventa respostas.

4.2.4 O papel do ***Brasil de Fato Paraná*** em papel

Os discursos dos representantes do ***Brasil de Fato Paraná***, tanto Carrano (2023), como seu sucessor (Botelho Neves, 2024) são marcados, durante as respectivas entrevistas feitas para esta tese, por passagens que enaltecem a importância do jornal em papel para o propósito da publicação – qual seja, a de se apresentar como um instrumento de comunicação popular nos espaços, territórios e territorialidades em que atua. Embora não pronunciem propriamente o termo nem o conceito de "sistema de objetos e de ações" de Santos (2006), as falas de Carrano (2023) expressam como o ***Brasil de Fato Paraná*** é tido como um objeto representativo, simbólico no processo comunicacional com seu público. Isso é identificável em situações já citadas neste documento – como a do contexto da Vigília Lula Livre, ou a respeito da aceitação do público, quando da entrega em mãos pelos distribuidores. Igualmente, ao discorrer (mesmo que não utilizando tal conceito) sobre a territorialidade comunicacional cumprida pelo veículo, quando, na imbricação entre impresso e online, amplia o perfil de público alcançado, e preenche uma lacuna que vem sendo deixada pelos grandes meios que estão extinguindo ou diminuindo suas publicações impressas:

> [No Sindicato dos Jornalistas Profissionais do Paraná] nitidamente a gente podia perceber uma curva, nos meios empresarias, de fechamento das edições impressas, [como fez a] *Gazeta do Povo*; e *Valor Econômico* e *Folha* cada vez menos [atuante no impresso]. Então, a gente também pensava: "se a direita, se a mídia empresarial, se o empresariado, se os setores financeiros estão reduzindo os impressos, por que não a esquerda - que quer debater com a população e com as classes trabalhadoras - manter [jornal impresso], [em um] terreno em que a gente está com poucos concorrentes, se formos ver? (..) A gente (...) também percebeu essa curva. (Carrano, 2023, online).

A materialidade em papel como instrumento eficaz de informação em torno de temas de maior profundidade e complexidade é destacada por Carrano (2023), ao relembrar de episódios em que o jornal impresso foi portador (objeto, fluxo de mensagens; portanto, territorialidade) de conteúdos com potencial de promover mobilizações. Ele argumenta com exemplos de edições impressas especiais do *Brasil de Fato* em âmbito nacional, publicadas tanto no período em que o veículo tinha periodicidade em papel regular (2003 a 2013), como após essa época:

> Qual foi dos nossos melhores momentos, massivos, do *Brasil de Fato* nacional? Quando os movimentos conseguiram fazer grandes jornadas nacionais, rodaram 1 milhão de exemplares, porque nacionalmente todas as entidades e organizações distribuíram o *Brasil de Fato*. [Foi] na campanha [por um plebiscito sobre anulação da privatização] da Vale [Companhia Vale do Rio Doce], em 2007; da [discussão sobre possível] Constituinte, em 2014; nas campanhas eleitorais à Presidência da República, nos segundos turnos. São momentos de unificação em que há uma movimentação da classe trabalhadora, e isso se expressou no *Brasil de Fato* bombando. Já cheguei a ver - estar passando em um dia de distribuição massiva –, olhar e ver no ônibus alguém lendo o jornal... legal, né? (Carrano, 2023, em entrevista).

A materialidade do conteúdo em papel agrega ainda um outro valor, conforme as palavras da fonte entrevistada: a da garantia do registro, para a história, dos acontecimentos. Em relação dialógica com um contexto de vulnerabilidade de armazenamento do que se circula no ciberespaço, a fala de Carrano (2023) frisa uma função social do jornal impresso, a de preservação da memória:

> [O impresso é uma] forma de registrar. Quanto a coisa a gente fez na Vigília Lula Livre? [Foram] 570 dias; pense que esses 570 dias foram de atividades de manhã, de tarde e de noite, algumas históricas, todas de muito conteúdo. Talvez daqui a 20 anos vai ser importante: quem tiver a coleção de todo o ***Brasil de Fato Paraná*** [terá o registro dessa memória]. Eu penso aqui: a gente fez entrevistas diárias no Facebook, junto com a Mídia Ninja, com os convidados da Vigília. Às vezes, eu tenho medo de que, se a gente não regata isso, se isso não vai se perder. [O jornal impresso] é o papel da sistematização, do registro. [E isso] está caótico na internet, algumas coisas estão se perdendo [A Vigília recebeu] [Noam] Chomsky, [Ignácio] Ramonet (...) Todos esses figuraços, e vários ex-presidentes. O jornal impresso sistematizou isso, cumpriu um papel muito importante. (Carrano, 2023, em entrevista).

Botelho Neves (2024) relembra de experiência desenvolvida durante a pandemia de covid-19, quando o ***Brasil de Fato Paraná*** teve suspensa a impressão (e consequente distribuição) do jornal em papel, por precaução sanitária. Passada a fase mais crítica, houve uma retomada, para edições mensais (no lugar da periodicidade semanal). A experiência consistia em enviar por contatos de *whatsapp* o arquivo em pdf de cada edição. Decidiu-se por enviar, por exemplo, a representantes do sindicato dos professores e funcionários de escolas estaduais do Paraná, a APP-Sindicato, em seus quase 30 núcleos regionais da capital e região metropolitana, litoral e interior:

> O pdf foi bem-vindo para quem tinha acesso, mas quem não tinha muita habilidade com internet, com esse formato [tinha dificuldade em ler] (...) Então esses desafios a gente vive. Nesse período de produzir pdf a gente incentivava os parceiros a imprimir. Por exemplo, os núcleos da APP, para que [se quisessem e pudessem imprimissem], porque a categoria utilizava o jornal impresso nas escolas; dentro das metodologias [de ensino] dos professores, o jornal era presente; vários relatos de professores [contando], encaminhando pautas. Pautas não só educacionais, mas pautas que os professores sabiam que contribuem em um processo. [O arquivo em pdf no site] tinha uma ferramenta de abrir páginas [semelhante ao gesto de folhear, no papel], mas essa ferramenta não funciona bem para todo mundo, nem toda faixa etária [sabe lidar bem]; a navegação...a leitura no meio digital não é tão clara. (Botelho Neves, 2024, em entrevista).

Todos esses enunciados de ambos os representantes da publicação foram proferidos em respostas a perguntas diversas durante a entrevista. Quando, então, questionados especificamente sobre o "papel do jornal em papel", as argumentações em defesa do impresso se ampliam para além das funções práticas e concretas (como dificuldades de acesso à internet). Emergem discursos que expressam mais a carga simbólica desse objeto que é o jornal em papel, em espaços, territórios e territorialidades próprios: "Olha, o papel do impresso?... me pegou de bate-pronto. Vou falar assim: eu acho que é o de propagação de ideais, de uma visão de mundo; [o da] busca por interlocutor desconhecido" (Carrano, 2023, em entrevista).

Por sua vez, Botelho Neves (2024) aborda a ingerência das *big techs* na distribuição dos conteúdos, induzindo à leitura daqueles que são priorizados pelas plataformas:

> (...) a internet, mesmo sendo um lugar onde as coisas não têm validade, vão estar disponível o tempo todo, tem o problema da busca por um conteúdo, em que existe uma série de questões. Uma delas é: o principal buscador, o *Google*, ele trabalha dentro da lógica de publicidade, de lucro. Não necessariamente vai te entregar com facilidade conteúdo que você está buscando. Pode ser que ele te indique algum que esteja vinculado justamente com essa questão comercial, de lucro (Botelho Neves, 2024, em entrevista).

A concepção, dos estudos do Círculo de Bakhtin[74], de que todo o discurso é dialógico, isto é, não nasce de um vácuo; emerge de discursos outros, ou intenta responder ou provocar respostas; enfim, relaciona-se ao que circula de enunciados na vida vivida, permite-nos compreender que Carrano (2023), ao explicar o papel do ***Brasil de Fato Paraná*** em papel, contesta que o alcance amplificado de um conteúdo é essencialmente possível graças à internet, como o senso comum, em tempos de cibercultura, pode levar a crer. A materialidade física de um jornal chega a interlocutores muito além daqueles para os quais o tabloide é efetivamente entregue: "(...) literalmente [o jornal

[74] Círculo de Bakhtin foi a denominação atribuída a um grupo multidisciplinar de intelectuais, estudiosos da linguagem, que se reuniu regularmente entre os anos de 1919 e 1929. Os nomes de Mikail Bakhtin, Valetin N. Volochínov e Pavel Medved são os de maior repercussão, mas diversos outros estudiosos russos também participavam do grupo. Segundo Faraco (2009, p. 13), dada a dificuldade de se identificar a autoria dos textos produzidos por esse grupo de estudos, convencionou-se, nessas situações, a creditá-la ao Círculo de Bakhtin.

em papel] é um circular de ideias, porque entendemos que também o impresso pode ser compartilhado – pode ir para lá e para cá" (idem).

Mas, sobretudo, o jornalista salienta o caráter pedagógico do jornal impresso. O ato de distribuir o tabloide é mais que mera entrega de um papel num espaço, território ou territorialidade. É o próprio ato de territorialidade, na medida que – como pontuado na subseção 4.2.1 – o jornal em papel é cartão de visita, é ponto de partida para um diálogo político, de mobilização:

> [A materialidade do impresso] é uma ação política importante (...) Nossos distribuidores, no Paraná e [do *Brasil de Fato* em] outros estados, [são como] agentes políticos, agentes de debate. Claro que as pessoas [para quem o jornal é entregue] estão na pressa, mas a gente falava, "converse; se alguém parar para conversar, converse, explique os temas do jornal, explique a capa". É um exercício de pedagogia popular também. (Carrano, 2023, em entrevista).

Para o então representante do ***Brasil de Fato Paraná***, um trabalho de militância pressupõe estar munido, em mãos, de material informativo. É impensável, em sua avaliação, ir para porta de fábrica, universidades, manifestação de rua tentar conversar com as pessoas em geral sem dispor de um objeto cuja entrega é a chave para o início de uma conversa. E o jornal, por sua característica nata – ser informação, análise e opinião, e não proselitismo, linguagem panfletária – abre canais de diálogo mais objetivos, transparentes. Discorre o entrevistado:

> (...) educadores populares falam que sempre valorizaram muito o ***Brasil de Fato* [*Paraná*]**, [para] ação política [na porta de um] terminal [de ônibus], [de uma] fábrica; no lar de uma ocupação (...) É tradição da esquerda [esse trabalho]. Acho que o próprio ***Hora do Povo*** - uma vez eu conheci um ex-militante que disse que eles iam para frente da fábrica e não só distribuía o jornal, mas falava as notícias, gritando, falando para as pessoas entrando na fábrica. Porque, pensa, sem o jornal em papel, como é que eu vou na frente da Volvo, conversar com os operários sobre um tema importante para o país, sem ter nada na mão? (Carrano, 2023, em entrevista).

Dessa forma, finaliza o então coordenador do veículo, o papel do jornal em papel – em particular no campo da comunicação popular, comunitária e alternativa – vai além de ser um portador de notícias: "(...) a ação política [cumprida pelo jornal popular impresso] é função central. A informação está em outros meios; [a entrega do jornal em papel] é o agir político, o se fazer presente" (Carrano, 2023, em entrevista).

Por seu turno, Botelho Neves (2024, em entrevista) inclui "o papel do papel" na "disputa de narrativas", exercendo "agitação":

> O nosso jornal... chega o impresso na mão desses pessoas, que talvez tenham sido bombardeadas dentro dessas redes [sociais digitais]. Eu não estou tirando isso da cabeça,

> isso é dado mesmo, de pesquisas. A gente [tem o] relato direto de pessoas que estão em assentamentos, de reforma agrária (...) O jornal também é uma ferramenta de agitação; o jornal físico, nas mãos, é uma forma também de... ampliar o alcance de certas ideias, de certas pautas. É essa perspectiva de disputa de narrativa, entre a mídia que tem um discurso hegemônico, o jornal [popular] presente dentro do ônibus, numa roda de conversa, com uma capa de destoa do restante do enfoque dos outros veículos, e isso para a gente é importante... (Botelho Neves, 2024, em entrevista)

O coordenador do ***Brasil de Fato Paraná*** acrescenta ilustrando com um exemplo que constatamos na observação em campo da entrega de exemplares, como discorremos na subseção anterior (4.2.3): o da territorialidade comunicacional (ainda que não pronuncie esse termo) em espaços e territórios de manifestações e atos populares. Diz ele:

> Quando a gente vê que, em um ato, em uma manifestação, o movimento social, o levante popular da juventude [levam] o jornal para frente da marcha, e mostram a capa dele, ou fazem um grande impresso dele, para escancarar algum ponto da pauta [de tais movimentos], está aí a importância do impresso. Dificilmente iriam imprimir a reprodução de uma página da internet. (Botelho Neves, 2024, em entrevista).

A crise do jornalismo impresso, com extinção ou diminuição de circulação de impressos, pode representar também, para os que persistem (e resistem), um "diferencial competitivo", para utilizarmos um jargão de mercado. É o que se pode inferir da avaliação de Botelho Neves (2024, em entrevista), ao pontuar que, "agora, em que a maioria [dos veículos jornalísticos] não imprime mais jornal", aqueles que seguem existindo em papel "[tem isso] de ser uma forte presença".

Conforme já ressalvado, o ***Brasil de Fato Paraná*** se encontrava, no período de elaboração desta tese, com sua estratégia de aposta no impresso em transição: da periodicidade semanal regular, para edições esporádicas, especiais. Em reforço às declarações expressas tanto por Carrano (2023) como por Botelho Neves (2024), sobre a imprescindibilidade do jornal em papel, a reunião de pauta observada como procedimento metodológico desta pesquisa trouxe evidências e dados. A reunião observada (26 de junho de 2024) estava marcada para 10h. Desse horário até 10h20, houve apenas conversas informais, preliminares. E foi durante esse momento que Carrano informou ao pesquisador observador, que em reunião recente do Conselho Editorial do ***Brasil de Fato Paraná***, integrantes e participantes se manifestaram ressentindo-se da ausência da circulação do impresso (desde janeiro de 2024, as edições impressas se limitariam a edições temáticas, especiais, e não mais em periodicidade definida, como até dezembro de 2023). Destaque-se que a reunião definiu pautas essencialmente para a versão online do jornal, visto que não havia, no momento, previsão para versão impressa temática. Reitere-se que a reunião não foi exclusivamente de pauta, como também de discussão de pontos relacionados à administração do empreendimento jornalístico. O ressentir-se relatado por Carrano (2023) foi reafirmado por Botelho Neves (2024, em entrevista), já

em nível de "cobrança" advinda dos espaços, territórios e territorialidades do veículo (como antecipado na Introdução desta tese): "o ***Brasil de Fato [Paraná]*** é extremamente cobrado, pela grande maioria dos seus colaboradores, do campo da esquerda, pela volta do impresso [em periodicidade regular, e não apenas em edições especiais], de ter uma tiragem maior, atingir mais territórios".

4.3 *CADERNO DO BAIRRO*: OCUPANDO O VÁCUO DEIXADO PELA GRANDE MÍDIA

Vimos na seção 2.2.3, capítulo 2, que o ***Caderno do Bairro*** se autodeclara como um jornal comunitário, na medida em que busca narrar os acontecimentos hiperlocais a partir da ótica de seus espaços, territórios e territorialidades. Uma perspectiva, como salientado pelos representantes do periódico em entrevista para esta tese, de contraponto ao dos veículos da grande mídia. Estes, avaliam os entrevistados Marcelino e Souza, J. H. (2023), voltam-se para os bairros de Curitiba com um olhar sensacionalista, dispostos a explorarem tragédias e violências, pouco se importando com as histórias de vida, a rotina e a cultura de tais localidades. Ambos consideram ainda que, diante da ausência de jornais diários impressos na cidade, há um vazio nesse mercado, a ser preenchido – uma seara que pode ser ocupada pelos jornais de bairro:

> A gente está no limite mínimo [da tiragem do ***Caderno do Bairro***], que é 3 mil exemplares; eu não quero baixar disso. Sabe, o jornal precisa resistir, mesmo porque, aqui na cidade de Curitiba, de impresso, só os jornais de bairro - a grande mídia não está fazendo mais. Os grandes jornais que já existiram na cidade de Curitiba não focam no impresso. (Marcelino, 2023, em entrevista).

Repare-se ser uma avaliação parecida à de Botelho Neves (2024, em entrevista), trazida na seção anterior (4.2.4). Ou seja, a de que a crise do jornalismo impresso na grande mídia pode representar, ao espectro da comunicação popular, comunitária e alternativa, um campo a ser ocupado. Para um jornal de bairro, hiperlocal, como o ***Caderno do Bairro***, estabelecer-se e firmar-se em um território físico-geográfico de circulação bem definido – dois conjuntos de bairros da região sul de Curitiba – parece ser estratégia facilitada pela ausência de veículos do *mainstream* voltados a esses espaços e territórios. Fundamental assinalar também que o ***Caderno do Bairro*** foi protagonista de uma articulação entre periódicos congêneres para reativar a Associação dos Jornais de Bairro de Curitiba (AJBC) – a reativação se deu em março de 2024 com o Elencar Marcelino assumindo a presidência da entidade[75].

---

[75] O fato foi noticiado pelo ***Caderno do Bairro*** em seu site. Disponível em <https://portalcaderno.com.br/associacao-dos-jornais-de-bairros-de-curitiba-reativada/>. Acesso em 20 dez. 2024.

4.3.1 O sul de Curitiba como espaços, territórios e territorialidades do *Caderno do Bairro*

Abordamos na seção 2.2.3 do capítulo 2 desta tese que o ***Caderno do Bairro*** surge em 2004 para ser um jornal direcionado a espaços, territórios e territorialidades de três bairros contíguos: Xaxim, Boqueirão e Pinheirinho. Dois anos depois, o ***Caderno do Bairro*** ganha uma nova edição, voltada a outros três bairros também contíguos, Campo de Santana, Tatuquara e Caximba. Passados 20 anos, os mantenedores do veículo, Marcelino e Souza, J. H. (2023), confirmam que o ***Caderno do Bairro*** se consolida como um periódico sendo pensado, produzido e distribuído mensalmente para ser porta-voz especificamente desses dois conjuntos de bairros, situados na região sul de Curitiba, caracterizada pela densidade populacional e por ser domicílio e zona de comércio e serviços das classes populares da capital paranaense.

Pelo relato dos editores e pelo constatado tanto em reunião de pauta e distribuição observadas como procedimento metodológico desta pesquisa, o ***Caderno do Bairro*** se apresenta como elemento proeminente dentro dos sistemas de objetos e de ações de um espaço e território, dos quais trata Milton Santos e que abordamos no capítulo 3. O periódico assume funções para além de veículo difusor de notícias. Marcelino e Souza, J. H. (2023) contam não serem raras as situações em que a comunidade os procura para sugerir matérias denunciando problemas que, pontuais, são resolvidos pelos órgãos competentes assim que o jornal entra em contato, para obter um posicionamento:

> Acaba que a gente é meio que um pivô (...); existem muitas revindicações que, assim, nem vão para o jornal [porque] são coisas que a gente consegue resolver, ou [promover] uma maior atenção, ou (...) chegando até numa solução, porque a gente sabe para onde distribui. Então, o [morador] reclama que na rua dele não foi a Prefeitura atender. Eu tenho o telefone de todos os gestores da regional Boqueirão, da regional Pinheirinho, eu consigo verificar "ah, isso é a regional Pinheirinho; ah, manda mensagem lá [para o administrador regional], 'ó, dê uma olhadinha lá, isso e isso e aquilo', e acaba que, de repente, dois dias depois [o morador] liga [e diz], "foi resolvido o problema aqui". (Marcelino, 2023, em entrevista).

Outro exemplo dessa função social do ***Caderno do Bairro*** ocorreu em episódio recente da reativação do Conselho de Segurança do bairro do Xaxim. O veículo liderou um movimento de convocação dos moradores para restabelecer esse foro, promovendo ampla cobertura dessa articulação:

FIGURA 25 – Edição do ***Caderno do Bairro*** chamando para reativação do Conselho de Segurança do Xaxim



Fonte: site do jornal (www.portalcaderno.com.br)

Por representatividade assim é que Marcelino e Souza, J. H. (2023) afirmam acumularem relatos de comerciantes que revelam anunciar no jornal menos preocupados com o retorno que terão para seus negócios, mas sim cientes da importância de contribuir com a sobrevivência financeira de um órgão com tamanha importância:

> Eu já escutei de comerciante [perguntado sobre o retorno de determinado anúncio]: "eu não quero retorno algum do jornal, desde que você continue [com força], como com a reativação do Conselho de Segurança". Tem muita gente que tem essa observação: mantém um anúncio no jornal, mantém um vínculo com a gente, porque sabe que o jornal tem força. (Marcelino, 2023, em entrevista).

É uma atuação política, na concepção das palavras de Souza, J. H. (2023, em entrevista), "mas não uma política partidária, sim uma política comunitária, uma política como cidadania". Nesse ponto está outra distinção fundamental entre o jornal comunitário, como se coloca o ***Caderno do Bairro***, e os veículos da grande mídia, na relação com os espaços, territórios e territorialidades populares como as alcançadas pelo periódico. Sublinha a jornalista:

> (…) os jornais grandes, eles não se preocupam com os detalhes, as minúcias de cada bairro, de cada região (…), e a gente tá há tanto tempo, que de uma certa forma se você pegar edições antigas – temos temos um arquivo gigante, cheio de edições que a gente vai arquivando – nessas edições antigas tem lá: desde o momento em que praticamente a vila inteira não tinha asfalto, e hoje a vila inteira tem asfalto; então a gente foi acompanhando isso e cobrando. Por exemplo, a unidade de saúde que não existia, e o pessoal sofria muito, tinha que ir para muito longe para poder ser atendido, e que de repente agora já existe - tudo isso a gente cobrou, unindo-se à associação de moradores, a outras entidades. Então, a intenção é a gente também colaborar com o desenvolvimento do bairro, da região, a gente sabe que isso é importante. (Souza, J. H., 2023, em entrevista).

Sobre essa posição de "pivô", nas palavras de Marcelino (2023), ou de agente atuante politicamente, conforme sublinha Souza, J. H. (2023), a análise de conteúdo noticioso da edição impressa e versão online do ***Caderno do Bairro*** aponta sinais de a publicação atuar como porta-voz e ao mesmo tempo vitrine dos espaços, territórios e territorialidades em que atua. A reunião de pauta e pré-fechamento observada em campo também gerou evidências desse intento. Não foi diferente com o ritual de entrega dos exemplares, no comércio e outros tipos de estabelecimentos, e mesmo a transeuntes, em ruas e avenidas dos bairros abrangidos. O que se detectou é que ***Caderno do Bairro*** exerce uma territorialidade, de fato, em consonância com o conceito de territorialidade comunicacional, categoria de análise desta tese.

4.3.2 ***Caderno do Bairro***: uma territorialidade comunicacional do sul de Curitiba

Na seção 3.2, capítulo 3 desta tese, ressaltamos que Zanetti e Reis (2017), referendando Milton Santos e Claude Raffestin, entendem que os meios de comunicação são agenciadores de territorialidades. Mais que isso, se estabelecem como territorialidades próprias – territorialidades comunicacionais. No caso do ***Caderno do Bairro***, dentre os três estudados nesta tese, identificamos ser o que mais se configura como uma territorialidade, comunicacional, de um lugar físico-geográfico delimitado – embora, evidentemente, com a presença do veículo também na internet, essa territorialidade se expanda para além dos limites administrativos da região sul de Curitiba (a englobada pelo jornal), espraiando-se pelo ciberespaço.

De Zanetti e Reis (2017, p. 19), citamos, na seção 3.2, "a força da comunicação, seja como paradigma organizador das relações, seja como máquina operadora dos processos de circulação de ideia, discursos, valores ou riquezas". Preliminarmente, com base em um dos instrumentos metodológicos já aplicados no processo de investigação em curso, o da entrevista em profundidade, constatamos essa função exercida pelo jornal de bairro em questão como organizador de relações nos espaços, territórios e territorialidades em que, no interior do lugar físico-geográfico de porção sul da capital paranaense, o veículo circula. Ao menos, essa – digamos – potência está onipresente no discurso dos mantenedores da publicação, Marcelino e Souza, J. H. (2023), as fontes entrevistadas.

A percepção de que o ***Caderno do Bairro*** é visto pela comunidade como porta-voz de suas demandas e reivindicações; como vitrine de exposição do comércio e marca locais; como agenda de atividades cotidianas; e como um objeto símbolo da comunidade para qual se dirige está expressa em palavras como estas:

> (…) toda a entrega do jornal – a gente vai a campo fazer a entrega do jornal – a gente encontra alguém que faz questão de pegar, o jornal físico mesmo (…) Às vezes [moradores se dirigindo aos editores do jornal, na entrega], a pessoa chama: "ah, precisa melhorar a condição aqui, precisa colocar uma lombada lá; viu como é que está a ponte?; o que vai acontecer agora que vão construir a trincheira, o que vai ser da rua em que estão construindo calçamento?", então acaba que a gente é antena ali. (Marcelino, 2023, em entrevista).

Ou em enunciações como estas também:

> (…) os moradores [procuram o jornal] também [para divulgar] eventos [locais], a gente fica sabendo do evento, já vai atrás para poder divulgar (…) O jornal gera desenvolvimento também (…) Por exemplo, quando você laça uma promoção de algum comércio [por meio de anúncio feito pelo comerciante], o próprio comerciante vem e diz: "olha, isso não deu resultado; olha, isso deu muito resultado, vendi tudo". (Souza, J. H. 2023, em entrevista).

Comportamentos como esses citados foram flagrados na observação direta da distribuição de uma das edições do jornal, como procedimento metodológico desta pesquisa. A observação ocorreu em 29 de agosto de 2024, e se acompanhou, *in loco*, a distribuição de exemplares da edição daquele mês, nos bairros Boqueirão e Xaxim (versão do jornal para estes dois bairros e mais o bairro do Pinheirinho), e no Campo de Santana, Tatuquara e Caximba (versão do jornal para estes três bairros). A distribuição no Boqueirão e Xaxim foi feita apenas por um dos dois jornalistas mantenedores da publicação, Elencar Antônio Marcelino (que, relembremos, mantém o jornal junto com sua esposa, Juliana Hemili de Souza). No Campo de Santana, Tatuquara e Caximba, a distribuição contou com um reforço, do sogro de Elencar, pai de Juliana, João Carlos de Souza (que responde também pela direção comercial do jornal), morador da região. Normalmente, a profissional realiza também o trabalho de entrega, porém, em razão de um problema ortopédico no joelho, excepcionalmente nessa ocasião não participou.

No Boqueirão, a entrega no dia observado se concentrou na Rua da Cidadania do Carmo, tanto a pessoas que se encontravam em circulação ou em espera na Rua da Cidadania, como a funcionários dos órgãos públicos ali situados. Em regra, o jornal foi bem recebido. Notou-se apenas uma ocorrência de dispensa. Todas as demais pessoas atenderam com cortesia a abordagem. Nas repartições, além da entrega aos funcionários, exemplares foram deixados sobre balcões, em áreas de circulação e espera de pessoas. Todos já demonstravam familiaridade com a figura de Elencar e do jornal, e assim que recebiam o exemplar em mãos, folheavam.

No Xaxim, igualmente a abordagem foi bem aceita. Aliás, em pelo menos dois estabelecimentos a entrega gerou entre os comerciantes demonstração de interesse em anunciar no jornal. Proprietários de dois estabelecimentos – uma barbearia e um empório há pouco tempo inaugurado – afirmaram querer anunciar na capa da próxima edição, questionando sobre valores e

condições. Em resposta, Elencar se comprometeu a entrar em contato posteriormente, com um posicionamento mais preciso sobre a existência ou não de espaço para anúncio na edição seguinte, bem como informando valores e pacotes de anúncio.

No Caximba, mais especificamente na Vila 29 de Setembro, onde exemplares foram deixados em estabelecimentos comerciais e entregues em mãos a consumidores, uma desses consumidores – uma mãe com filha adolescente – fez questão de pedir o jornal, "pra ver se tem alguma notícia da banda". Referia-se à banda de fanfarra da escola estadual do bairro, que havia conquistado prêmios nacionais e internacionais em concursos do gênero, e em edições anteriores fora objeto de matéria no ***Caderno do Bairro***. Para aquela edição entregue, porém, não havia mais novidade sobre o assunto, e mãe e menina não esconderam o lamento ao, depois de folhear o tabloide, não encontrarem notícia sobre a banda.

Na articulação entre impresso e site do ***Caderno do Bairro***, também se nota dos editores preocupação em distribuir os conteúdos entre esses dois ambientes, de modo a que a imbricação entre um modal e outro dê a essa territorialidade comunicacional, única, características diversas, a depender da materialidade de acesso – se pelo papel, se pelo digital. Há, porém, falta de fôlego para isso – decorrente da infraestrutura e do corpo de colaboradores reduzidos (como se verá na subseção seguinte, 4.3.3) – para viabilizar que conteúdos sejam produzidos especificamente para plataformas digitais:

> (…) A gente não tem capacidade até pelo tamanho do jornal, pela equipe reduzida, de fazer um trabalho, assim, direto, por exemplo, como uma pessoa especializada em… alimentar redes sociais; em que ela estaria ali postando o *stories*, *reels* [tipologias de conteúdo típicas do *instagram*] de manhã, de tarde, de noite…A gente não consegue fazer. Então, a gente delimita assim: as matérias do jornal [impresso], eu vou [postando] devagar. Também não dá tudo de uma vez, se não fica saturado. Então, todo dia, eu vou pondo uma, duas [matérias]. E outras coisas que vão sendo encaixadas: um convite [à comunidade, para algum evento] (…) Mas não é assim como... como posso explicar? Nossa rede social não é especializada só como uma rede social, por exemplo, de um *influencer*, que está ali todo dia, alimentando aquilo (…) O nosso trabalho é fazer o jornal impresso que hoje tem essa extensão online,, para chegar nas pessoas. (Souza, J. H.. 2023, em entrevista).

A "extensão online" do impresso a que se refere Souza, J. H. (2023) esteve presente em pelo menos uma das matérias planejadas e discutidas na reunião de pauta observada *in loco* para esta pesquisa. A reunião acompanhada ocorreu em 20 de maio de 2024, e se verificou que funciona também como uma espécie de reunião de pré-fechamento. Participam os dois mantenedores do jornal, Elencar Marcelino e Juliana Souza. Um "boneco" de cada uma das duas versões do jornal (uma para cada conjunto de bairros abrangidos) fica aberta no computador, e à medida que as pautas são definidas, é feito um esboço de diagramação – com definição de em qual página vai tal matéria,

o tamanho previsto. Os dois profissionais ressalvam não se tratar de um desenho definitivo, pois no decorrer do processo de produção, além de um e outro assunto se desenvolver mais que outro, é possível haver inclusão de anúncios nas páginas, o que modifica, pois, a diagramação propriamente dita.

Registre-se ainda que a discussão de pautas se desenvolve distinguindo aquelas que vão para cada uma das versões do jornal (uma para os bairros Xaxim, Boqueirão e Pinheiro, sob edição de Elencar; e outra voltada aos bairros Campo de Santana, Tatuquara e Caximba, sob edição de Juliana). A primeira pauta debatida foi uma suíte[76], a respeito de um atleta do bairro, de jiu jitsu, Cauê Carvalho, que tinha embarcado para os Estados Unidos, disputar competições por lá. A ideia era entrar em contato com ele e com a família para noticiar como tal participação estava se desenrolando. Ao próprio personagem ou a familiares seriam pedidas fotos de Cauê atuando nessas competições. Outra pauta tinha a ver com esporte, local, e também uma suíte – a participação do time Urano (da região abrangida pelo jornal) na Suburbana, o campeonato de futebol amador de Curitiba. Nesse tema, houve um comentário descontraído, uma "auto tiração de sarro": "*Na outra edição demos o Urano na capa, e de lá para cá foram 15 gols tomados em três jogos, nenhuma vitória.*" Da apuração seria definido o enfoque da nova matéria, porque, apesar do desempenho aquém das expectativas, o casal considerou importante falar do time local no jornal.

Ainda valorizando personagens locais, o casal incluiu uma pauta sobre o lançamento de um livro de autoria de um adolescente da região do Xaxim, Boqueirão e Pinheirinho; para as páginas centrais (4 e 5), um balanço do processo de definição do orçamento municipal (com consulta pública; projeto batizado pela Prefeitura com "Fala Curitiba"), a fim de verificar quais obras e investimentos da região abrangida pelo jornal seriam contemplados. Em convergência com as mídias digitais, a opção seria incluir uma matéria construída a partir de um vídeo da própria Juliana Souza, veiculado no *youtube*, sobre o Passeio Público – como uma dica de lazer e entretenimento aos leitores/as do jornal.

Maio de 2024, mês da edição objeto da reunião de pauta, marcou o aniversário de 20 anos do ***Caderno do Bairro***, e uma matéria sobre a efeméride ficou de ser produzida, embora o casal considerasse haver pouco tempo e pouco espaço para um material mais profundo. A ideia seria fazer um resgate histórico em que, paralelamente, fosse mostrada a evolução do jornal e o desenvolvimento dos bairros, contudo o casal considerou ser trabalhosa a pesquisa para escasso tempo de produção. O enfoque preciso dessa matéria ficou por ser definido no processo de produção da edição daquele mês.

---

[76] "Suíte" é um jargão do jornalismo que significa sequência, desdobramento, repercussão, aprofundamento de um acontecimento ou fato já noticiado.

Em seguida, os dois profissionais debateram sobre o tema do editorial para aquela edição. Entenderam que, a partir da catástrofe climática que acometia o Rio Grande do Sul àquela altura, o editorial poderia propor uma reflexão sobre como Curitiba estaria ou não preparada para eventual fenômeno semelhante. Mais ainda, impactos sobre a região abrangida pelo ***Caderno do Bairro***. Citaram arroios e rios da região (Ribeirão Padilha, Esmeralda, Arroio Pinheiral) sujeitos a cheias, bem como a ocupações de moradias precárias no Caximba, sobre área de várzea do Rio Barigui.

Também foram aventadas como pauta as obras públicas em andamento nos bairros cobertos pelo jornal, como intervenções viárias (rotatória, novo calçamento); Juliana Souza citou a sugestão de um leitor, que entrou em contato para reclamar de trecho sem pavimento de rua (Poeta Bernardo Guimarães) no Tatuquara. Uma nota sobre uma rifa, para custear viagem da banda de fanfarra de um colégio público na Caximba, também foi definida para entrar na edição impressa. A reunião, que havia se iniciado às 14h30, encerrou-se às 16h40.

Já o conteúdo noticioso analisado foi o de três meses depois – da edição impressa de agosto de 2024 (edição 225 da versão para os bairros Xaxim, Boqueirão e Pinheirinho, e edição 187 para a versão voltada a Campo de Santana, Tatuquara e Caximba). Ainda, das notícias que se apresentavam no site do jornal na semana de distribuição daqueles exemplares (29 de agosto de 2024). A análise de conteúdo de tal corpus reafirma a ênfase do jornal em assuntos hiperlocais – ou, quando de escala mais ampla (municipal), buscar recorte de interesse dos espaços, territórios e territorialidades a que se liga.

Assuntos, inclusive, quando o gênero não é propriamente o jornalístico – sim o publicitário. Afinal, chama a atenção a quantidade de anúncios na capa: seis na edição 225 e cinco na 187. Todos, até como era de se supor, referentes a comércio e serviços das respectivas regiões abrangidas: farmácias, concessionárias de veículos e autopeças, distribuidoras de gás de cozinha, correspondente bancário e empresa local de pacote de internet.

FIGURA 26 – Capa da edição 225 do ***Caderno do Bairro*** (Xaxim, Boqueirão e Pinheirinho)



Fonte: imagem fornecida pela equipe do jornal

A edição 225 trouxe na capa cinco chamadas para conteúdo noticioso. Quatro, incluindo a manchete, referindo-se a assuntos relacionados aos espaços, territórios e territorialidades da região do Xaxim, Boqueirão e Pinheirinho. A manchete, por sinal, tratou da campanha do time de futebol suburbano (amador) local, o Urano – aquele mesmo que, na reunião de pauta, em maio, fazia campanha desastrosa na Suburbana e que, três meses depois, avançava às finas da mesma competição. Outras chamadas se referiam a notícias de assuntos municipais, mas com aquele esforço que dissemos em aproximá-los para aqueles espaços, territórios e territorialidades: uma, sobre as obras do chamado "Novo Inter 2" (transformação da extensa linha de ônibus semiexpressa que corta dezenas de bairros de Curitiba em um sistema BRT[77]), ao afirmar que tais obras "impactam o transporte na região do Xaxim". A outra acerca de uma atração turística de Curitiba, o Bosque Alemão (no bairro Vista Alegre). Não se tratava de um ponto situado no conjunto de bairros cobertos pelo jornal, contudo a notícia tinha o propósito de servir como uma espécie de dica, ao público de tais bairros, de passeio na cidade. A quarta chamada abordava as eleições municipais de 2024.

A edição 187 contou com quatro chamadas para conteúdo noticioso. A manchete fazia menção a um trabalho de reportagem do jornal, que percorreu uma recém linha de ônibus semiexpressa (chamada pela população curitibana como "ligeirinhos") entre o terminal do bairro Tatuquara e o Centro da cidade, antiga reivindicação dos moradores. A manchete destaca o tempo de trajeto constatado: "(...) nova linha (...) leva uma hora". Outras duas notícias em destaque na capa também mencionam o nome do bairro, sublinhando a cobertura de acontecimentos locais: "Tatuquara lidera casos de dengue em Curitiba" e "Geração Solidária promove ações no Tatuquara". As outras duas chamadas tratam de dois temas presentes também na versão do jornal de edição 225: as eleições municipais e o Bosque Alemão como dica de entretenimento.

FIGURA 27 – Capa da edição 187 do ***Caderno do Bairro*** (Campo de Santana, Tatuquara e Caximba)



Fonte: imagem fornecida pela equipe do jornal

[77] BRT, sigal para Bus Rapid Transit, é um sistema de ônibus de tráfego em corredores exclusivos, operado por veículos de maior capacidade (articulados ou biarticulados), com pontos de parada mais espaçados (linhas semiexpressas ou diretas).

Aliás, está nessa chamada uma demonstração da busca por convergência com mídias digitais, de modo a configurar o jornal num território-rede, numa prática multiterritorial – ou em uma territorialidade comunicacional. Trata-se da presença do símbolo da tecla "*play*" do *youtube*, a comunicar a existência de conteúdo em vídeo na referida plataforma (sobre o que discorremos na subseção 2.4.3, do capítulo 2), a respeito da dica de passeio no Bosque Alemão. Nessa matéria, nas duas versões da edição (225 e 187), o código *qr code*, legendado com a devida orientação ("escaneie com celular para acessar o canal") para que o leitor e leitora assistisse à narrativa audiovisual; e ainda anúncios publicitários dos contatos de *whatsapp* do próprio ***Caderno do Bairro***, denotavam estímulo à interatividade multimídia (também discorremos sobre isso em mais detalhes na subseção 2.4.3).

Além das notícias com chamada de capa, as duas versões da edição de agosto de 2024 do ***Caderno do Bairro*** trouxeram editorial assinado por Juliana Hemil de Souza, o qual, como tributo a avó da jornalista, recém falecida, abordou temas existenciais. Textos de dois colunistas – os jornalistas Thiago Alexandre F. Caroleski e Wagner de Alcântara Aragão (este pesquisador) – também estão em ambas as edições. Tratam, respectivamente, da morte do apresentador e empresário Sílvio Santos, e sobre a campanha eleitoral de 2024 – ambos sem recorte hiperlocal. Na versão para Campo de Santana, Tatuquara e Caximba há ainda artigo do colunista Lucas Grabarski, intitulado "O mito da fortaleza". O tema é universal, todavia o autor, psicólogo, tem consultório no Pinheirinho, conforme descrito na assinatura da coluna. Uma notícia sobre um festival de rock reunindo bandas independentes, o 11º Punk Rock Festival, no 92 Graus, icônico bar underground da cidade, situado no bairro São Francisco, região central da cidade (onde está, por sinal, a sede do ***Caderno do Bairro***), complementou o conjunto de conteúdos explorados na análise.

Imprescindível uma observação: por estar dentro do período de campanha eleitoral municipal, a edição de agosto de 2024 não contou (por força da legislação eleitoral, que proíbe) com anúncio da Prefeitura de Curitiba. A ausência desse tipo de conteúdo é rara, pois como sublinham Marcelino e Souza, J. H. (2023), a publicidade da administração municipal é recorrente, e tida como a fonte de receita de maior peso para viabilizar a impressão do tabloide, como veremos na próxima subseção (4.3.3).

4.3.3 Marido e mulher sócios e uma rede de colaboradores na base do modelo de negócios do ***Caderno do Bairro***

O ***Caderno do Bairro***, enquanto empreendimento, é um típico negócio familiar. É conduzido por Elencar Antônio Marcelino e Juliana Hemili de Souza, ambos jornalistas profissionais, casados e "sócios" na empreitada de administrar e produzir o jornal. Outro gestor é João Carlos de Souza, pai de Juliana e, portanto, sogro de Elencar. O Cadastro Nacional de Pessoa Jurídica (CNPJ) é do tipo Microempreendimento Individual (MEI), de acordo com Marcelino (2024, em resposta a questionário).

O negócio consiste na fonte de renda do casal, segundo Marcelino (2023). Entretanto, as receitas não vêm unicamente do jornal. Ambos mantêm em sua residência, onde também funciona a redação do veículo, um estúdio de som. Elencar tem experiência com música e também formação técnica em Produção de Áudio e Vídeo[78]. Com essa bagagem, presta serviços de áudio (masterização e edição, por exemplo), a músicos e bandas independentes da cena curitibana, principalmente. Equilibrar a dedicação às duas tarefas – o jornal e os serviços do estúdio de som – é desafio cotidiano:

> É complicado. Às vezes você tem que sacrificar um pouco em lado, para melhorar um pouco o que tá precisando é uma atenção maior (entre jornal e estúdio). E assim vai, a gente vai remanejando; teve mês que o Elencar ficou doente, que eu tive que fazer tudo sozinha. E daí é bem mais difícil, né? Você tem que lidar com tudo, até coisas que você nunca fez e você tem que aprender a fazer. O estúdio é uma coisa que eu não me meto assim - é ele (…) A gente se divide para tentar fazer as coisas. (Souza, J. H., 2023, em entrevista).

As duas fontes de renda – receitas de anúncios publicitários do jornal e serviços de áudio prestados – não asseguram regularidade e estabilidade financeira. Entretanto, de acordo com os editores, por ora o empreendimento não registra prejuízos. As receitas conseguem cobrir as despesas, não sem certo aperto:

> A gente tem sempre que pensar na questão financeira, né? Nosso jornal não é uma instituição que, assim, receba a ajuda de custo de alguém. A gente presta serviço. Então, um mês em que a gente tem uma receita melhor, digamos, dentro dos nossos limites, que garanta a publicação do jornal, que garanta todos os serviços, a gente primeiro tenta suprir essa necessidade. (Marcelino, 2023, em entrevista).

Em resposta à pergunta 10 do questionário complementar à entrevista feita como procedimento metodológico desta tese, a saber, "Quanto à relação receitas x despesas, marque a opção que melhor caracteriza a situação do jornal em 2024", Marcelino (2024) assinalou a seguinte: "Na maior parte dos meses, vem registrando *superavit* (receitas superiores às despesas)". Pelo

---

[78] Elencar fez o curso no ano letivo de 2019 – ocasião em que, por sinal, foi aluno do autor desta pesquisa, docente de Comunicação e Arte da rede estadual de ensino profissional do Paraná, da qual o curso faz parte.

mesmo questionário, informou que as receitas e as despesas do ***Caderno do Bairro*** estava em patamar abaixo dos R$ 10 mil por mês.

A venda própria de anúncios para o jornal impresso se constitui na fonte de arrecadação da publicação, segundo Marcelino (2024). Desses anúncios, os de maior peso são os "[da] Prefeitura Municipal de Curitiba, [de] prestadores de serviço e [de] comerciantes locais da área de abrangência de cada jornal [versão para Xaxim, Boqueirão e Pinheirinho; e para Campo de Santana, Tatuquara e Caximba]" (Marcelino, 2024, em questionário).

Assim como vimos com ***Hora do Povo*** e ***Brasil de Fato Paraná***, no quesito despesas a atuação de colaboradores voluntários minimiza gastos com folha de pagamento. São apenas dois os jornalistas fixos, remunerados (o próprio casal Elencar e Juliana). Há quatro jornalistas que escrevem mensalmente, porém sem vínculo empregatício, e como trabalho voluntário (o autor desta tese é um deles). Esses colaboradores atuam como colunistas. Um deles se dedica a abordar temas relativos à história (e histórias) dos bairros e moradores. Outro, com atuação em psicopedagogia, escreve sobre educação e comportamento. O autor desta tese colabora com textos sobre conjuntura nacional no campo da política e economia.

Marcelino e Souza, J. H. (2023) relembram que o jornal chegou a contar com uma equipe de distribuição que, por corte de despesas durante a pandemia de covid-19, deixou de existir. A entrega do ***Caderno do Bairro*** em seus espaços, territórios e territorialidades de atuação é feita atualmente (2024) pelo casal que toca o veículo, com ajuda do pai de Juliana, João Carlos de Souza. É ele quem, aliás, ocupa o único cargo de representação comercial do ***Caderno do Bairro***. Mas a tarefa de captação de anúncios cabe também a Elencar.

Nesse ponto, em que pese a existência de anunciantes contumazes e fieis, todo mês há um trabalho de garimpagem de patrocinadores. O poder público (mais especificamente, a Prefeitura Municipal de Curitiba) é um dos anunciantes frequentes, como sublinhado, porém igualmente a cada mês se fica na expectativa se haverá ou não aporte financeiro. Isso porque a publicidade oficial não é fruto de uma ação planificada, com cronograma para médio e longos prazos. Ademais, há restrições que por vezes impedem a obtenção desse porte. Por exemplo, na edição de agosto de 2024, que foi objeto da análise de conteúdo que executamos para a pesquisa, não havia publicidade da Prefeitura. Ocorre que, como explicamos, era período de eleições municipais, e a legislação proíbe esse tipo de propaganda pelo poder público.

Desse modo, queixa-se Marcelino (2023), administra-se o jornal sem cronograma de provisionamento de recursos a receber, sequer previsão mínima de aportes. Assim,

> [não há] fontes garantidas (…) de sustentabilidade do jornal, então todo mês é uma luta, né? Quem tem interesse de fazer a informação, fazer a sua imagem, chegar ao bairro [é que se propõe a anunciar]. A gente tem esse produto, que é estar do bairro, circulando com o jornal mensalmente. (Marcelino, 2023, em entrevista).

Sobre publicidade governamental, Souza, J. H. (2023, em entrevista) afirma ser recorrente desde a origem do jornal, há 20 anos: "Já chegamos a receber, em épocas diferentes, da Prefeitura, do Governo do Estado, Governo Federal – como Caixa (…)". No entanto, reitera, sem regularidade definida, nem planejamento prévio, o que faz os empreendedores não contarem muito com essa alternativa. A aposta se dá na captação de anúncios dos comerciantes locais mesmo. O casal aventa prospectar mecanismos diferentes, como financiamento coletivo, pensado em outras ocasiões, e colocado como possibilidade para curto prazo.

Quanto à infraestrutura física, o que seria a redação do jornal – uma sala com mesa, computador e telefone – e o estúdio são, na verdade, cômodos da residência do casal. Tem-se, aqui, uma peculiaridade: a residência não se situa em nenhum dos dois conjuntos de bairros (Xaxim, Boqueirão e Pinheirinho; Campo de Santana, Tatuquara e Caximba) para os quais o periódico é dirigido e neles circula. A mudança de endereço é relativamente recente[79]. A sede atual fica no São Francisco, bairro residencial na região central da cidade. Assim, ocorre com o ***Caderno do Bairro*** uma situação que Suzina (2019) identificou em alguns casos de veículos do campo da comunicação popular, comunitária e alternativa. Ela cita os jornais *Fala, Mãe Luzia*, de Natal (RN), e *Jornal de Chiador*, de Chiador (MG):

> No primeiro caso, o editor do jornal não mora na comunidade, mas ainda é o principal responsável pela edição e redação do jornal, tarefas que em parte ele realiza utilizando seu telefone, como descreveu (…) O fundador do Jornal de Chiador tampouco vive nessa cidade, mas permanece como membro do comitê editorial do jornal da comunidade. (Suzina, 2019, p. 153).

A pesquisadora observa que o acesso a tecnologias de informação e comunicação para produção e difusão de notícias é decisiva para que situações como as citadas ocorram. O que, em sua avaliação, é ponto a ser questionado:

> Os princípios da comunicação popular preconizam que as mídias produzidas pelo grupo contem com a participação ativa e central de seus próprios membros, o que levanta uma questão a respeito da situação [dos dois jornais citados] (…) O contexto atual de mobilidade requer novas perguntas e categorias de análise para discutir a participação nas mídias populares, de modo a observar os princípios de engajamento dos membros das

[79] Em outras ocasiões, inclusive quando fora aluno no curso em que o autor desta tese leciona, Marcelino tinha comentado que a mudança para a região central buscava facilitar o acesso ao estúdio do som por músicos, criando perspectivas de aumento da clientela. A mudança ocorrera na virada da década de 2010 para a de 2020.

> comunidades associadas a essas mídias e novas dinâmicas, próprias da cultura associadas às tecnologias digitais. (Suzina, 2019, p. 153).

Sobre o caso ora em tela, do ***Caderno do Bairro***, uma primeira análise – fundamentada tanto pela entrevista em profundidade realizada, como instrumento metodológico desta pesquisa, com o casal de editores, como por percepção empírica das observações diretas de reunião de pauta e de distribuição do jornal – indica que o fato de a sede do veículo estar em lugar físico-geográfico diferente dos bairros abrangidos não compromete o vínculo da publicação com os espaços, territórios e territorialidades aos quais se volta. Os recursos tecnológicos disponíveis e dos quais os editore lançam mão (conversas por aplicativos de mensagens como *whatsapp* e redes sociais digitais) asseguram canal direto e constante de contato entre o jornal e seu público. Ademais, ambos mantêm vínculos (famílias, amigos) com os bairros em questão, até por terem sido o local onde cresceram e viveram. O pai de Juliana, representante comercial do jornal, mora na região Tatuquara. Assim, os realizadores da publicação costumam estar presentes em eventos de natureza diversa – como reuniões de conselhos comunitários, festas. Sobretudo, como constatado em observação direta desta pesquisa, mantêm na etapa de distribuição do jornal o ritual do corpo a corpo: os exemplares são entregues pessoalmente nos estabelecimentos comerciais e outros pontos de fluxo de moradores. Aliás, é no momento da distribuição em que, segundo os editores, mais se estreitam os laços entre o veículo e o espaço, território e territorialidade atendidos:

> (...) A gente tem um olhar clínico sobre a região [bairros do sul de Curitiba]. Então, acontece de a gente estar circulando por lá, fazendo distribuição do jornal, a gente consegue enxergar muitas das coisas. Às vezes a pauta surge do olhar, surge da interpretação de um problema, mas eu acho que a grande maioria vem da reivindicação das pessoas. (Marcelino, 2023, em entrevista).

A observação direta de rotina de produção (reunião de pauta e pré-fechamento) e, principalmente, a de distribuição dos exemplares, reafirmaram o tal "olhar clínico". A paisagem geográfica dos espaços e territórios onde a entrega do jornal é feita em mãos é notada em pormenores – um cartaz anunciando algum evento, um estabelecimento comercial novo, outro antigo eventualmente fechado, tudo é identificado e registrado. A abordagem, como já mencionado, costuma vir acompanhada de alguma resposta – de evidente aceitação, de algum comentário. Em muitos momentos nos trajetos de entrega, tanto Elencar como o sogro, João Carlos, eram reconhecidos pelas pessoas, como pares daqueles espaços, territórios e territorialidades.

Na reunião de pauta, além dos temas essencialmente dos bairros, viu-se preocupação em, de assuntos globais, identificar possíveis repercussões locais, como pontuamos na seção anterior. Vale relembrá-las, resumidamente: o editorial sobre a catástrofe climática que acometia o Rio Grande do

Sul àquela altura, com uma abordagem local (uma reflexão sobre como Curitiba estaria ou não preparada para eventual fenômeno semelhante, e os rios e arroios do bairro); o atleta da região (Cauê Carvalho, do jiu jitsu), classificado para competições nos Estados Unidos; a participação do time de futebol Urano na Suburbana; o lançamento de um livro de autoria de um adolescente morador da região do Xaxim, Boqueirão e Pinheirinho; o balanço do processo de definição do orçamento municipal, a fim de verificar quais obras e investimentos da região abrangida pelo jornal seriam contemplados; e as obras públicas em andamento nos bairros cobertos pelo jornal. Ainda, a sugestão vinda de um leitor, que entrou em contato para reclamar de rua sem pavimentação; e a rifa para ajudar banda de fanfarra de um colégio estadual.

Enfim, dos instrumentos metodológicos de pesquisa aplicados, constatou-se que o fato de a residência do casal/redação do ***Caderno do Bairro*** estar situada fora dos espaços e territórios de abrangência do jornal não traz prejuízos a uma efetiva proximidade entre o veículo e tais espaços e territórios, tampouco deslegitima a condição de jornal de bairro.

4.3.4 O papel do *Caderno do Bairro* em papel

A relevância da materialidade em papel do ***Caderno do Bairro*** está presente no discurso dos representantes durante toda a entrevista, como se observam de excertos trazidos até aqui. Por exemplo, quando Marcelino (2023) entende que a ausência de jornais impressos da grande mídia deixa em aberto um mercado a ser explorado, e que as publicações de bairro é que têm potencial para tal. Ou ainda, como o momento da entrega, viabilizada por existir o jornal em papel, se apresentar como uma oportunidade para estar em contato próximo, direto, com a comunidade – o que alimenta o veículo com sugestões de pautas, entre outras manifestações vindas do público em seus espaços, territórios e territorialidades.

Assim como vimos com Carrano (2023) e Botelho Neves (2024) no caso do ***Brasil de Fato Paraná***, Marcelino e Souza, J. H. (2023) consideram que o jornal em papel chega a leitores para além daqueles que recebem em mãos, ou retiram seu exemplar em algum estabelecimento comercial do bairro. Leitores por vezes, aliás, situados em espaços, territórios e territorialidades inimagináveis:

> Tenho vários exemplos de dar a respeito disso. Vou falar de dois. A gente fazia uma campanha [promocional, envolvendo comércio dos bairros), Natal Premiado, por volta de 2010. Estava fazendo a distribuição e entreguei um jornal a um cidadão consertando o caminhão dele. Tempos depois me ligou um cidadão de Rondônia querendo mais informações sobre a campanha. Eu falei, "cara, como você chegou ao nosso jornal". Ele: "ah, você entregou um para meu tio; fui lavar o caminhão dele, e encontrei. Então, você vê:

> você não consegue saber onde um jornal impresso vai parar. (Marcelino, 2023, em entrevista).

O outro episódio relatado pelo editor ilustra a força de propagação não apenas de conteúdo jornalístico, mas principalmente da função de difusor comercial do impresso. E, especialmente, demonstra a perenidade da materialidade física:

> (...) teve uma outra situação que eu fiz uma campanha para um cliente meu que estava oferecendo uma carga de areia. Uma promoção: uma carga, materiais de construção, eu não sei dizer o valor [mas em valor promocional]. [Certo dia, o comerciante que fez o anúncio] me ligou: "Elencar, pode dar um pulinho aqui?". Eu falei, "posso", né? Fui lá. Ele: "senta aí. Você se lembra aquela vez que a gente colocou a promoção no jornal, há três anos? Então, estou tendo de vender 20 caminhões por causa do aquele anúncio". Daí eu falei, "cara, que prejuízo", ele falou, Ele "não, não, ótimo, me acertei lá, e está tudo certo". Depois daquele dia nunca mais coloquei anúncio com valor [de venda do produto anunciado] sem a data de duração. (Marcelino, 2023, em entrevista).

Para o editor do ***Caderno do Bairro***, são dois exemplos de que "o jornal sai da sua mão e ganha o mundo" (Marcelino, 2023, em entrevista), o que, desse modo, justifica a aposta na modalidade impressa.

Outra característica do jornal em papel valorizada e que faz a dupla seguir persistindo no impresso alinha-se às avaliações de Carrano (2023) e Botelho Neves (2024), do ***Brasil de Fato Paraná***, sobre a perenidade do registro do conteúdo. Marcelino e Souza, J. H. (2023) orgulham-se de as páginas do ***Caderno do Bairro***, arquivadas em cômodo da residência do casal, estamparem a evolução dos espaços, territórios e territorialidades atendidos, ao longo da história, nos últimos 20 anos. Além disso, contam terem flagrado situações que evidenciam a força simbólica de uma reportagem na materialidade física: "Tem gente que enquadra e coloca o jornal na parede, quando sai algo sobre aquela pessoa [ou seu comércio]" (Souza, J. H., 2023, em entrevista). Ainda, como o papel é útil e valorizado para a consulta a alguns tipos de informação. Quando o ***Caderno do Bairro*** publica tabelas de competições esportivas como o Suburbana e a Copa do Mundo, é certeza de sucesso: o material também é visto enquadrado em estabelecimentos comerciais ou nas mãos de leitores.

Mas é quando questionada, literalmente, sobre "o papel do jornal em papel" que a dupla explana sobre o que entende ser a essência, ainda preservada, do jornal impresso: é o organizador, o sistematizador da avalanche de informações que as pessoas acessam ou recebem por meios digitais. É o que promove uma leitura mais aprofundada, concentrada:

> Eu acho que quando você pega um jornal na mão ele é muito mais introspectivo – um jornal de papel, qualquer documento em papel que você entrega para alguém, ele é muito

> mais introspectivo. A pessoa entra naquela história; ela vai ela vai realmente prestar a atenção naquilo. No online, é muito complicado, porque você está concorrendo com a última piadinha do humorista que está viralizando, você está concorrendo com acontecimentos diários, com um entretenimento em geral. (Souza, J. H., 2023, em entrevista).

Particularmente para um jornal direcionado a espaços, territórios e territorialidades física e geograficamente delimitados, como é o caso do ***Caderno do Bairro***, o jornal em papel é, na avaliação dos representantes, mais eficiente para a comunicação comunitária hiperlocal. Souza, J. H. (2023) chama a atenção para o fato de que o impresso, entregue em mãos, tem muito mais possibilidades de fazer chegar ao público a informação que lhe diz respeito diretamente; pelos ambientes no ciberespaço, essa ponte é mais difícil de se construir:

> [O online] chega para muita gente, mas [nem sempre com assuntos de interesse] para tanta gente. Se eu tô falando sobre um posto de saúde que não está suprindo a necessidade de uma região, aquilo importa para aquela região, e não para o mundo inteiro, e na internet você alcança o mundo inteiro, mas ao mesmo tempo você não chega quem você tem que chegar. O jornal impresso é direto: ele vai chegar na mão de quem vai ler ele, do público que é do interesse. (Souza, J. H., 2023, em entrevista).

Essa lógica vale não apenas para o conteúdo editorial, jornalístico, como sobremaneira para o conteúdo comercial, publicitário. O que, para um veículo que subsiste por anúncios hiperlocais, é um ganho considerável. O comerciante de uma redondeza tende a notar que a publicidade feita no jornal de bairro chega a seu vizinho com mais facilidade, do que um *post* patrocinado em uma rede social digital:

> Costumo dar exemplo de anunciante do jornal de chegar e falar para mim assim: "é mais barato anunciar no *facebook*". De repente, daqui quatro meses ela volta: "quero fechar o anúncio", porque o que acontece: o anúncio do *facebook* tá pro mundo inteiro, [mas não no bairro]. [Falo]: "pois é, por isso que existe o ***Caderno do Bairro*** [impresso]". (Marcelino, 2023, em entrevista).

A análise de conteúdo da edição de agosto de 2024 do ***Caderno do Bairro*** (número 225, na versão para Xaxim, Boqueirão e Pinheirinho, e 187 para Campo de Santana, Tatuquara e Caximba) nos faz concordar com o argumento de Marcelino (2023), expresso na citação. Só nas capas foram seis anúncios na edição 225 e cinco na 187. Eram farmácias, concessionárias de veículos e autopeças, distribuidoras de gás de cozinha, correspondente bancário, fornecedor de pacote de internet – todas empresas locais, de pequeno porte. Não fosse aquele jornal do bairro, em que outro veículo poderiam estampar suas marcas tendo a segurança de que a mensagem chegará a seu público de efetivo interesse (os moradores e consumidores de tal localidade)?

Por fim, Souza, J. H. (2023) menciona, em discurso convergente ao de Monteiro Neto (2023), do ***Hora do Povo***, outro atributo tido como elementar: um veículo que existe na modalidade física, em papel, parece carregar a valoração de se tratar de um jornal, de verdade, profissional, elaborado com rigor técnico, ético, legal. Comparando à efemeridade e volatilidade de produtos online, a representante afirma: "Parece que, por não ser palpável, não tem que ter a mesma responsabilidade do que é palpável, então o jornal impresso traz essa credibilidade" (Souza, J. H., 2023, em entrevista). Em relação dialógica com a máxima do "vale o que está escrito", a jornalista acrescenta: "ali [no impresso] está a prova (…); o jornal é um documento".

Fica evidente, como os próprios representantes autodeclaram, que o ***Caderno do Bairro*** é um veículo de jornalismo impresso. Softwares e tecnologias de informação e comunicação estão na base do processo produtivo, nas formas de relacionamento com seu público nos espaços, territórios e territorialidades em que a publicação circula, o periódico está disponível digitalmente, dispõe de perfil em mídias sociais, no entanto a atividade fim do empreendimento é a confecção de um jornal em papel. Toda a lógica de produção é fundamentada e voltada para, ao fim de cada mês, uma tiragem de 3 mil exemplares ser distribuída em mãos nos bairros Xaxim, Boqueirão e Pinheirinho; outra de 3 mil para a versão do jornal para o Campo de Santana, Tatuquara e Caximba.

A reunião de pauta e pré-fechamento observada *in loco* para esta pesquisa evidencia o DNA de jornalismo impresso. Na subseção 2.4.3 relatamos que as todas as pautas foram pensadas e discutidas com vistas à publicação em papel, não na internet. A hierarquização delas, o tamanho de texto e outros pormenores seguiram a linha de raciocínio de produção de um tabloide.

É o impresso como estratégia idealizada e colocada em prática.

4.4 A PREOCUPAÇÃO COM ESPAÇO, TERRITÓRIO E TERRITORIALIDADES

Conforme detalhamos na subseção 1.2.1, do capítulo 1 (sobre a metodologia desta tese), de partida, com base no conhecimento empírico, em referenciais e estudos preliminares, tínhamos três categorias temáticas prévias para a análise de conteúdo. A primeira delas tratava do conceito de espaço, território e territorialidades. O trabalho foi o de averiguar se e em que medida os discursos dos e sobre os três jornais estudados se ancoravam ou faziam referência (explícita ou implícita) a tal conjunto de conceitos. No Quadro 7, relembramos que temas e sentidos foram considerados para enquadrar enunciações na categoria em questão:

QUADRO 7 – Temas e sentidos da categoria de análise "espaço, território e territorialidades"

CATEGORIA DE ANÁLISE	TEMAS E SENTIDOS CONSIDERADOS

• Espaço, território e territorialidades	• Estão nessa categoria respostas nas entrevistas, diálogos na observação em campo e textos de documentação, arquivo e referências bibliográficas que se relacionarem a localidades em que estão ou aos quais se dirigem os veículos estudados; aos lugares de circulação e distribuição; ao perfil dessas localidades e lugares.

Elaboração: o autor (2025)

A categoria de análise formada pelos conceitos de espaço, território e territorialidades aparece nos conteúdos (documentação e registros de arquivo, referências bibliográficas, falas das entrevistas, reuniões de pauta e distribuição, notícias veiculadas) com regularidade nos três jornais estudados. Afinal, é de suas características a direção a públicos específicos. No caso do ***Hora do Povo***, a espaços, territórios e territorialidades em escala nacional marcados pela presença ou atuação de pessoas alinhadas político ideologicamente com pautas do campo progressista, da esquerda, contra o capitalismo (sobretudo em sua vertente neoliberal). O ***Brasil de Fato Paraná*** a público semelhante, com abrangência territorial dentro dos limites geográficos do estado do Paraná. Por sua vez, o ***Caderno de Bairro***, como jornal hiperlocal, tem em território mais particular, aquele constituído pelo conjunto de bairros da região sul de Curitiba aos quais se dirige.

Nos conteúdos analisados não necessariamente as palavras espaço, território e territorialidades são pronunciadas. Mas são, sim, proferidos discursos cujos sentidos remetem a esses conceitos da Geografia, referenciados no capítulo 3 desta tese. O Quadro 8, a seguir, traz síntese dos sentidos mais recorrentes, alinhados à categoria temática espaços, territórios e territorialidades.

QUADRO 8 – Síntese das recorrências da categoria espaços, territórios e territorialidades, por jornal

JORNAL	RECORRÊNCIA DE TEMAS E SENTIDOS
• ***Hora do Povo***	• Menções ao fato de ser um jornal de abrangência nacional: "já tivemos distribuição no Brasil inteiro" (Monteiro Neto, 2023, em entrevista). Pautas discutidas em reunião observada buscam essa escala nacional, assim como notícias analisadas veiculadas tanto na versão imprimível como no site. • Referências à destinação do jornal a públicos integrantes a espaços, territórios e territorialidades da seara política, como foco "no público formador de opinião, de militância sindical, militância política popular": "o que se atinge agora não é um espectro geográfico, mas aqueles que se interessam por notícia, um pouco mais afunilado: quem busca notícia, acessa jornal".

	• Pautas discutidas e conteúdo noticioso evidenciam esse foco. "Até recentemente, a gente mandava [o ***Hora do Povo*** em papel] para o Congresso [Nacional]; a todo o mundo político a gente mandava uma assinatura de cortesia como forma de influenciar. Então a gente tinha os senadores, deputados; lideranças dos grandes sindicatos e entidades recebiam; vereadores; integrantes do Poder Judiciário - a gente tinha uma distribuição bem ampla". (Monteiro Neto, 2023, em entrevista).
• ***Brasil de Fato Paraná***	• Autoenunciações (como seção "quem somos" do site e entrevistas com representantes) apontam para essa preocupação em ser uma versão, para o estado do Paraná, do projeto nacional de jornalismo popular do *Brasil de Fato.* • "A pretensão geográfica é abranger todo o estado. Obviamente por limitações materiais nem sempre conseguimos ter uma estrutura que desse conta dessa cobertura estadual, mas nos definimos como estadual" (Carrano, 2023, em entrevista). • Mas, dentro do Paraná, se sobressai a busca por espaços, territórios e territorialidades de circulação popular, da classe trabalhadora, de estudantes, "do público médio de esquerda" (idem): portas de fábrica na Cidade Industrial de Curitiba, arredores da UFPR • Destaque-se como as duas últimas edições impressas (ambas temáticas, especiais) tiveram espaço, território e territorialidade manifestos: a abrangência da Jornada de Agroecologia do Paraná, incluindo assentamentos, acampamentos e escolas do MST
• ***Caderno do Bairro***	• Hiperlocalidade é enaltecida: jornal se autoenuncia como veículo direcionado especificamente a dois conjuntos de bairro (Xaxim, Boqueirão e Pinheirinho; Campo de Santana, Tatuquara e Caximba). Vínculo do casal de jornalistas mantenedor com esses bairros é ressaltado: "Morador do bairro Xaxim desde 1978, o fundador percebeu o grande potencial da região da Vila São Pedro e a carência de uma mídia local" (seção "quem somos do site do jornal) • Entrega dos exemplares impressos é feita em mãos, pelos realizadores do jornal, que percorrem ruas, adentram estabelecimentos comerciais e instituições em geral, se apresentam e apresentam o tabloide • Pautas discutidas na reunião observada bem como conteúdo noticioso analisado privilegiam personagens, logradouros, problemas e obras e ações em curso nos bairros abrangidos

Elaboração: o autor (2025)

Vê-se que a descrição e a delimitação de determinados espaços, territórios e territorialidades fazem parte da identidade de cada veículo. É dizer, entre as características que colocam cada um deles no espectro da comunicação popular, comunitária e alternativa estão as relacionáveis àqueles conceitos da Geografia – ainda que, conforme ressalvado, isso não esteja expresso de maneira explícita, objetiva. Os espaços e territórios assumidos pelos jornais são aqueles de territorialidades populares: as comunidades dos bairros foram do Centro e das zonas nobres de Curitiba (***Caderno do Bairro***); as portas de fábricas do distrito industrial da capital do Paraná; os assentamentos e acampamentos de trabalhadores rurais sem terra das zonas rurais (***Brasil de Fato Paraná***); os foros sindicais, de movimentos sociais, de partidos de esquerda (***Hora do Povo***).

4.5 TERRITORIALIDADES COMUNICACIONAIS: O JORNAL COMO PORTA-VOZ

Enquanto veículos que guardam, entre suas particularidades, o fato de serem direcionados a espaços, territórios e territorialidades populares, os três jornais estudados se configuram em territorialidades comunicacionais ou midiáticas nesses espaços, territórios e territorialidades. A análise nesta pesquisa engendrada sinaliza, pela recorrência em falas, discursos, práticas e conteúdos noticiosos explorados e observados, como essas territorialidades comunicacionais são traduzidas no esforço, enunciado, de cada jornal se posicionar como porta-voz do público a quem busca representar e se dirigir. Isso pode ser constatado pelo posicionamento de contraponto que assumem – seja de contraponto ao discurso capitalista neoliberal da mídia hegemônica, em detrimento dos interesses populares e nacionais desenvolvimentistas (***Hora do Povo***); seja de contraponto à falta de representatividade das pautas dos movimentos sociais e das causas populares na grande imprensa (***Brasil de Fato Paraná***); seja de contraponto ao sensacionalismo e à exploração de notícias criminais a que o telejornalismo, principalmente, resume os bairros periféricos de Curitiba (***Caderno do Bairro***).

A expressão "territorialidade comunicacional" ou "territorialidade midiática" não é pronunciada nem identificada nos discursos e conteúdos analisados. Contudo, temas e sentidos advindos das evidências e dados gerados pelos procedimentos metodológicos são relacionáveis ao conceito, cujas referências elaboramos no capítulo 3, seção 3.2. O Quadro 9 resgata os temas e sentidos que consideramos como enquadráveis na categoria temática "territorialidades midiáticas":

QUADRO 9 – Temas e sentidos da categoria de análise "territorialidade comunicacional ou midiática"

CATEGORIA DE ANÁLISE	TEMAS E SENTIDOS CONSIDERADOS
• Territorialidade comunicacional ou midiática	• Estão nessa categoria respostas nas entrevistas, diálogos na observação em campo e textos de documentação e arquivo, e de referências bibliográficas, que se referem ao papel cumprindo pelos respectivos jornais em seus espaços e territórios; ao vínculo que mantêm (ou deixam de manter); às mediações sentidas, promovidas pelas publicações estudadas

Elaboração: o autor (2025)

Organizamos e sintetizamos, no Quadro 10, os sentidos mais recorrentes averiguados:

QUADRO 10 – Síntese das recorrências da categoria "territorialidades comunicacionais", por jornal

JORNAL	RECORRÊNCIA DE TEMAS E SENTIDOS
• ***Hora do Povo***	• Enunciações como "Em seu primeiro editorial proclamava 'o compromisso de ser um jornal popular, um jornal a favor dos que vêm sendo há 15 anos massacrados por um regime cuja política econômica e social só tem como objetivo encher a panela dos ricos' (Velazquez, sem data, online) e "A gente se propõe a ser um jornal que dialogue com o povo (…) A gente quer ser a expressão dessa frente, uma frente que possa levar o Brasil a uma situação de independência (Monteiro Neto, 2023, em entrevista) são representativas da recorrência dessas categorias temáticas nos discursos e observações. • Também, a abordagem das matérias, e o direcionamento dado às pautas já na reunião de pauta, como observamos. • A estratégia do jornal, quando impresso, com suas manchetes em letras garrafais, exposto em banca, materializando a territorialidade comunicacional naquele espaço físico. • A própria sede (redação) do jornal com elementos como capas de edições e fotografias expressando a territorialidade popular, à esquerda • As falas da reunião de pauta observada enfatizando a necessidade de abordagens sobre os acontecimentos numa perspectiva de defesa do Estado e do serviço público, ante sua privatização
• ***Brasil de Fato Paraná***	• A classificação, autoenunciada pelos seus representantes e seus documentos e registros, do ***Brasil de Fato Paraná***, como um "jornal popular", "pelo vínculo com a luta de classes, pela origem e história nos movimentos que lutam por um projeto popular para o Brasil, popular pela preocupação com as condições de trabalho e de vida da classe trabalhadora" (Carrano, 2023, em entrevista). • O jornal impresso como objeto e ação, nos espaços e territórios de atos públicos dos movimentos sociais, como constatamos *in loco* na distribuição de exemplares na marcha de abertura da 21ª Jornada de Agroecologia do Paraná. O teor daquela edição constituindo-se, em cada exemplar, em territorialidade comunicacional (símbolo, expressão) daquele ato. • A sede (redação) do jornal com elementos de identidade visual (fotos, objetos) expressando a territorialidade popular proposta. • As falas na reunião de pauta orientando para fontes de informação, fontes para apuração e abordagem vinculadas a movimentos sociais
• ***Caderno do Bairro***	• A autodefinição do ***Caderno do Bairro*** "como [praticante] de um jornalismo comunitário. A gente tá sempre buscando informar a nossa região com as informações que são de interesse dela" (Marcelino, 2023, em entrevista). • O jornal, e seus representantes no ritual de entrega dos exemplares, como catalisadores de pleitos, demandas, anseios da comunidade – desde o pedido pelo asfaltamento da rua até o desejo de ver estampada nas páginas notícia sobre a banda de fanfarras do colégio do bairro. Por exemplo: "(…) você passa na rua, chamam você; 'ah, precisa melhorar a condição aqui; precisa colocar uma lombada lá, 'cê viu como é que está lá, a ponte?, viu como é, como é que vai acontecer agora que vão construir a trincheira?, o que vai ser da rua onde estão construindo calçamento/"". • Ainda: "A intenção, e a gente trabalha para isso, é que o jornal seja um porta voz da região" (idem). • As falas, na reunião de pauta, direcionando a abordagem para

	peculiaridades ou personagens locais; ou para a repercussão, hiperlocal, de acontecimentos globais ou de iniciativas do poder público municipal para toda a cidade • A presença material do jornal – o tabloide em balcões do comércio, nas mãos de trabalhadores dos estabelecimentos, sendo lidos no ponto de ônibus – nos espaços, territórios e territorialidades, servindo, enquanto objeto, como territorialidade comunicacional (e elemento de identificação de tais espaços, territórios e territorialidades)

Elaboração: o autor (2025)

Essas duas categorias temáticas enquanto características elementares dos jornais estudados (quais seja, serem voltados a espaços, territórios e territorialidades populares, e destes se constituindo em territorialidades comunicacionais) vão, se não determinar, impactar sobremaneira o modelo de negócios (isto é, a forma de administrar e manter financeiramente) dos veículos em questão. É o que vemos na categoria temática a seguir.

4.6 MODELO DE NEGÓCIOS: EM BUSCA DE UM PARA CHAMAR DE SEU

Comentamos na Introdução desta tese que de uma aparente contradição – o jornalismo impresso em crise e, mesmo assim, veículos de comunicação popular, comunitária e alternativa investindo em edições em papel – emergiu o problema da pesquisa. Discorremos sobre essa crise, na seção 2.3, capítulo 2, inclusive sobre a dificuldade de o mercado de mídia encontrar modelos de negócios que assegurem sustentabilidade financeira, diante de novas formas de produção e novos hábitos de consumo de informação suscitados pela cultura digital.

Antevendo que o tema seria objeto de preocupação para os casos aqui estudados, consideramos "modelo de negócios" entre as categorias prévias para a análise de conteúdo. E, nos discursos e enunciações dos três jornais investigados, a previsão foi confirmada. Infere-se a expectativa em torno de um modelo que possa ser adequado a cada realidade. No Quadro 11, a seguir, relembramos os temas e sentidos estabelecidos para identificar a recorrência da categoria temática em questão:

QUADRO 11 – Temas e sentidos da categoria de análise "modelo de negócios"

CATEGORIA DE ANÁLISE	TEMAS E SENTIDOS CONSIDERADOS
• Modelo(s) de negócios	• Estão nessa categoria respostas nas entrevistas, diálogos na observação em campo e textos de documentação e arquivo que tratam das condições econômico-financeiras dos veículos; de sua personalidade jurídica, sua estrutura

	organizacional, suas fontes de receitas, tamanho da equipe, estratégias comerciais e administrativas

Elaboração: o autor (2025)

Assim, expressões como "crise financeira" ou "dificuldades financeiras" são pronunciadas quando o intuito é explicar por que, embora a aposta seja persistir com o impresso, rodar jornal em gráfica tem sido empreitada cada vez mais difícil de cumprir. Afinal, da pandemia de covid-19 em diante houve suspensão (***Hora do Povo***) ou diminuição de periodicidade e tiragem (***Caderno do Bairro***), ou limitação do impresso a edições especiais, temáticas, sem periodicidade definida (***Brasil de Fato Paraná***).

Por outro lado, o traçar de possibilidades – um aporte de patrocínio para retomar imediatamente a impressão regular (***Hora do Povo***); uma política governamental de destinação de publicidade oficial também a meios populares, comunitários e alternativos (***Brasil de Fato Paraná***); e a diversificação de iniciativas, como adoção de campanhas de financiamento (***Caderno do Bairro***) – também são temas e sentidos verificados. Os discursos se referem, assim, à crise do jornalismo de uma maneira geral, e a urgência para encontrar saídas. No Quadro 12, apresentamos uma sistematização dessa recorrência, por veículo:

QUADRO 12 – Síntese das recorrências da categoria temática "modelo de negócios"

JORNAL	RECORRÊNCIA DE TEMAS E SENTIDOS
• ***Hora do Povo***	• No discurso de Monteiro Neto (2023, em entrevista) em diversas passagens emergem termos e ideias que se ligam ao tema da crise do jornalismo e da procura por um modelo de negócios ideal: "isso é um negócio que na verdade atinge todos os jornais do mundo inteiro, a crise de impressão é um negócio impressionante"; "o nosso grande problema é o financiamento, porque a impressão ficou caríssimo, né?", "com a internet, tudo vai se alterando; a distribuição é uma coisa caríssima, é uma guerra permanente", "não é fácil de fazer – é caro, precisa de equipe grande, para diagramar, precisa de levantar a matéria, precisa de ter muito redator, precisa de editor", entre outras menções. • A dificuldade em obter recursos financeiros é enfatizada como problema para que o ***Hora do Povo*** não logre êxito em seu propósito, o de por nas ruas jornal impresso: "se a gente tiver um anúncio, de um anunciante nosso – a gente tem anunciante para internet e o papel – que voltar a ter um interesse, em anunciar em papel, a gente imprime, na mesma hora" (Monteiro Neto, 2023, em entrevista) • Para além do recurso, o representante cita como imprescindível um modelo de negócio que garanta "uma logística de distribuição, porque hoje a gente não conta com banca de jornal – que hoje serve para tirar xerox, vender picolé, um bocado de coisa, só não tem jornal. Então, tem que encontrar os novos caminhos." • Apesar de o jornal não ser rodado, e cada edição semanal se configurar como "imprimível", é mantido um preço estampado na capa: "R$ 1, tá na capa a moedinha [ilustração da moeda de R$ 1]" (idem).

	• A administração de anúncios também aparece nas falas: “são privados, são públicos [publicidade governamental]”. Há uma queixa sobre os anúncios online resultante do Google AdSense (“são horrorosos” [idem]), mas a ponderação de que são indispensáveis para arrecadar receitas.
• ***Brasil de Fato Paraná***	• A fase de transição em que o jornal se encontrava durante o período desta pesquisa incluía tentativas para encontrar maior equilíbrio orçamentário. Falas de Carrano (2023, em entrevista) como “Crise de receita, [pelo que] tivemos que enxugar; [cortar] a edição impressa, mesmo sendo essencial; estávamos sem recursos para imprimir”; ou “nossa [política de venda de anúncios] publicidade está muito voltada a ideia do impressa, [explorando] pouco o site nesse sentido nos últimos anos, então muito voltada para o impresso” expressavam inquietude com incertezas e necessidade de mudanças. • Mas, também, apontando para uma crise que é geral: “nitidamente a gente podia perceber uma curva nos meios empresariais, de fechamento das edições impressas (*Gazeta do Povo*), ou diminuição (*Valor Econômico*, *Folha*)” (idem) • Vieram também considerações de boa expectativa quanto a uma possível política governamental de fomento a jornalismo popular, por meio de política de publicidade governamental menos concentrada nos grandes meios: “a gente está nessa experiência nova, [apesar de] uma percepção de muita lentidão da parte da Secretaria de Comunicação do Governo [federal]” (idem), e ainda de que não restrições ao recebimento de anúncios governamentais: “não teríamos problema em receber (…) pra gente é um direito, ter um governo que como política pública invista numa comunicação diversa” (idem). • De Botelho Neves (2024, em entrevista), falas em corroboração: “hoje, [a dificuldade do jornal] é financeira”; “é bem precária [a atual estratégia de condicionar a impressão a edições temáticas, especiais, financiada por algum movimento], mas é a que a gente tem por enquanto”; ainda “a perspectiva é que a gente volte a ter contribuições financeiras [de maior monta], o que não é muito fácil, ou [participar de algum edital – nem todo o edital é possível para esse tipo de produção [impressa]”.
• ***Caderno do Bairro***	• Com frequência, Marcelino e Souza, J. H. (2023, em entrevista) transitam pelo tema da viabilidade financeira do veículo. Relatam a impossibilidade de elaborarem um provisionamento de receitas, dada a incerteza do quanto vai entrar de anúncio por mês (anúncio é a principal fonte de arrecadação do jornal). Falam do quanto a publicidade da Prefeitura de Curitiba é decisiva para a sobrevivência do jornal, mas que vem dos comerciantes locais a certeza de que todo mês haverá anunciantes. “A gente não tem assim fontes garantidas na verdade de sustentabilidade do jornal, então todo mês é uma luta, né?” (Marcelino, 2023, em entrevista). Ainda: “se a gente não for atrás dos anunciantes, de porta em porta, não sai jornal, não tem jornal” (Souza, J. H., 2023, em entrevista). • Frisa-se o impacto da pandemia de covid-19: “depois da pandemia, a gente teve que reduzir (…) a gente rodava com 12 páginas, a gente tinha espaço para mais colunistas”. • Tal qual os outros dois veículos estudos, o discurso transmite certo otimismo, pela expectativa de formas outras de arrecadação serem garimpadas: “já pensei em pro ano que vem um espécie de financiamento coletivo ali, e de repente criar alguma coisa; mas até hoje não fizemos” (idem) • Há explicação de que o modelo de negócio não é fundamentado apenas na rentabilidade da atividade jornalística: há prestação de serviços de edição e mixagem de som, no estúdio montado na residência (onde funciona também a redação do ***Caderno do Bairro***).

Elaboração: o autor (2025)

Junto com os apontamentos sobre a escassez de recursos para custear o jornalismo impresso, vem, com frequência, e por paradoxal que possa soar, a defesa da continuidade nesse caminho. Falas com temas e sentidos que buscam reafirmar a credibilidade e a imprescindibilidade do jornal impresso permeiam os discursos gerados das entrevistas e observações em campo aplicadas.

4.7 O PAPEL DO PAPEL: ENTRE A IDEALIZAÇÃO E A PRÁTICA

Nos três casos estudados nesta tese, há unanimidade em defesa do jornalismo impresso. Nos discursos proferidos nas entrevistas aplicadas, nas falas, diálogos e práticas de atividades observadas (reuniões de pauta e pré-fechamento e distribuição, nas ruas, de exemplares), o jornal impresso é tratado como um objeto indispensável para o êxito de empreendimentos que se propõem a fazer uma comunicação popular, comunitária e alternativa. Por isso, além das três categorias temáticas previamente fixadas para balizar a análise de conteúdo desta pesquisa, incluímos uma quarta – "o papel do papel". Recuperamos da seção 3.2, capítulo 3, o trecho que explica temas e sentidos considerados para essa categoria; está no Quadro 13, a seguir:

QUADRO 13 – Temas e sentidos da categoria de análise "o papel do papel"

CATEGORIA DE ANÁLISE	TEMAS E SENTIDOS CONSIDERADOS
• O papel do papel	• Estão nessa categoria temática respostas nas entrevistas, diálogos na observação em campo e textos de documentação e arquivo que tratam da valorização do jornal impresso, e enfatizam por que a persistência nesse modelo

Elaboração: o autor (2025)

Declarações em defesa da estratégia, com argumentos dos mais variados – é o impresso que define o que é um jornal (***Hora do Povo***); o jornal em papel é uma porta de entrada em espaços, territórios e territorialidades populares em que se busca atuar (***Brasil de Fato Paraná***); a ausência de veículos impressos da grande mídia abre espaço para jornais de bairro (***Caderno do Bairro***), por exemplo – estão presentes no discorrer dos representantes desses títulos. O Quadro 14 traz uma síntese da recorrência do tema "o papel do papel", verificada nos procedimentos metodológicos aplicados neste trabalho:

QUADRO 14 – Síntese das recorrências da categoria "o papel do papel", por jornal

JORNAL	RECORRÊNCIA DE TEMAS E SENTIDOS
• ***Hora do Povo***	• Mesmo ciente da escassez de recursos, ***Hora do Povo*** mantém a concepção e a lógica de produção de jornal impresso. Esse processo vai até a última etapa – parando, curiosamente, na impressão propriamente dita. O jornal pronto, semanal, é chamado de "imprimível". O arquivo em pdf fica disponível no site, em diagramação para o formato *standard*, para livre impressão. • Cada edição imprimível tem toda configuração de um jornal impresso, inclusive o preço (R$ 1) de venda do exemplar, e a frase "Nas bancas toda quarta e sexta-feira". • A reunião de pauta, conforme observado *in loco*, tem como ordem de discussão das matérias a sequência das páginas da edição impressa (são oito). Cada jornalista é responsável por uma página, e discorre sobre as sugestões de pauta quando chega o número de sua página. • São inúmeras as falas de Monteiro Neto (2023, em entrevista) salientando a imprescindibilidade do jornalismo impresso: ◦ "É feita uma edição imprimível uma vez por semana. Toda a segunda feira o jornal é preparado, terça-feira vai ao ar, como um pdf, que pode ser eventualmente feita impressão dele". ◦ "Em vários momentos discutimos o cenário, se era o caso de parar com a versão impressa ou imprimível. E prevaleceu a nossa percepção de que quem tem o jornal impresso tem mais peso quando fala na internet, porque passa a representar um trabalho mais elaborado, é assim que as pessoas te percebem". ◦ "O fato de ter um jornal impresso mostra um outro compromisso, com a imprensa, com jornal de verdade, [distingue-se] daquele que faz só uma *fake news*, com o logotipo inventado na hora, e tudo mais". ◦ "Tem um impacto, o papel, tem um impacto, e por mais que não exista o papel, sim um pdf imprimível, é como se existisse isso do papel – só não está [fisicamente] presente, mas ele tem uma presença, ele tem uma marca, até porque exige uma elaboração diferente". ◦ "Nós temos o jornal desde 1979, ele está representado num pdf, que pode ser impresso ou não, mas ele está representando esses quase anos todos de existência desde 1979". ◦ "Eu acho que quem participou, que as gerações participaram no mundo que tinha o papel de jornal concreto, certamente têm uma relação com a realidade, eu diria que diferente, mais forte do que as gerações atuais, que não têm essa relação".
• ***Brasil de Fato Paraná***	• Apesar das dificuldades financeiras que inviabilizaram a continuidade do tabloide semanal, o ***Brasil de Fato Paraná*** optou por seguir persistindo no impresso, ainda que em edições esporádicas, chamadas de "especiais temáticas". Carrano (2023) e Botelho Neve (2024) revelam haver, nos espaços, territórios e territorialidades aos quais o veículo se destina, uma "cobrança" pelo retorno do jornal em papel. • A força simbólica que o ***Brasil de Fato Paraná*** tem para seus espaços, territórios e territorialidades populares foi percebida na observação in loco da entrega da edição temática sobre a 21ª Jornada de Agroecologia do Paraná, em Curitiba. O jornal era distribuído com empenho por integrantes de movimentos sociais, que se dirigiam às pessoas sempre mencionando o nome do veículo, e dando àquele tabloide um sentido de objeto a apresentar o ato em que estava envolvido (a marcha de abertura do evento).

	• São diversas as falas de Carrano (2023, em entrevista) enaltecendo a necessidade de a comunicação popular, comunitária e alternativa dispor do jornal em papel: ◦ "Então a gente sempre viu a necessidade do impresso ligada a essa militância, uma necessidade que é levar esse material para mais pessoas" ◦ "(…) para o impresso, na prática romper, a bolha, entende?" ◦ "Se a direita, se a mídia empresarial, se o empresariado, se os setores financeiros estão reduzindo os impressos, por que não a esquerda - que quer debater com a população e com as trabalhadoras - não nos mantermos nesse terreno onde a gente está com pouco concorrentes?". ◦ "(…) se um jornal entra na casa de uma família, que está em luta numa área de ocupação, que inclusive às vezes não acessa a internet ou acessa com irregularidade, que não acessa livro (…), jornal ajuda a um fortalecimento de um contexto cultural e político informativo". ◦ "[os distribuidores como] agente político, agente de debate (…), um exercício pedagógico" • Igualmente, de Botelho Neves (2024, em entrevista): ◦ "Muitos produtores rurais não puderam vir ao evento [Jornada de Agroecologia], então o jornal foi uma forma de estar em contato com o evento. Eles se viram no próprio jornal". ◦ "(…) existe uma parcela da população que ainda se informa com mais facilidade, com a parte da leitura, com o material impresso, do que dentro de um dispositivo que é cheio de chamariscos". ◦ "O jornal impresso é também uma ferramenta de trabalho de base, né?" ◦ "(…) o jornal impresso, presente, ele tem esse poder de estar com mais facilidade e conforto para quem vai pegar pra ler".
• ***Caderno do Bairro***	• As observações da reunião de pauta e pré-fechamento e de distribuição dos exemplares reafirmam o jornalismo impresso como essência do ***Caderno do Bairro***. • A distribuição se configura de fato em um ritual que marca o lançamento de cada edição. Os representantes do jornal percorrem as ruas do bairro, entregando em mãos a transeuntes, a comerciantes, apresentando-lhes o periódico, e atentos ao que se passa nos espaços, territórios e territorialidades populares em que se situam. • O relato de Marcelino (2023, em entrevista) é repleto de passagens que enfatizam, justificando, a persistência no impresso. Por exemplo: ◦ "Não tem uma pesquisa, nada mais aprofundado a respeito disso, e sim o desejo da gente estar atendendo [a comunidade], porque a grande verdade é que existe ainda uma grande parcela de pessoas que admiram o jornal impresso. Cada vez é menos, mas ainda elas existem". ◦ "(…) toda a entrega do jornal, a gente encontra alguém que faz questão de pegar o documento. O jornal físico mesmo". ◦ "(…) costumo dizer que a gente está no limite do impresso, que é de três mil exemplares, eu não quero baixar disso. Sabe, sempre existiu o jornal, o jornal precisa resistir, mesmo porque, aqui na cidade de Curitiba, de impresso, só os jornais de bairro, a grande mídia não está fazendo mais". ◦ "(…) toda a edição é um filho novo. Sai, marca aquela região. Eu me lembro de todas as capas que eu fiz". • Da mesma forma, as falas de Souza, J. H. (2023): ◦ "(…) a grande diferença que ele tem dos grandes jornais, é que a distribuição dele é gratuita. E isso faz com que as pessoas peguem na mão e leiam". ◦ "(…) a gente chega às pessoas de duas formas: fisicamente, que é o

	contato, de entregar na mão da pessoa, e ela já sai lendo aquele jornal, e também o online (…) Nós não vamos parar o impresso, mas vamos expandindo para o online". ○ "Eu acho que quando você pega um jornal na mão ele é muito mais introspectivo; um jornal do papel, qualquer documento de papel que você entrega pra alguém, ele é muito mais introspectivo. A pessoa, ela vai ali, entra naquela história; ela vai ela vai realmente prestar a atenção naquilo". ○ Eu diria que o jornal de bairro, impresso, é resistência hoje. Sempre tem que ter resistência, né?

Elaboração: o autor (2025)

A última fala de Souza, J. H. (2023) reproduzida no Quadro 14 – "o jornal de bairro, impresso, é resistência, hoje" – representa o que averiguamos ocorrer não só com o ***Caderno do Bairro***, como também com o ***Brasil de Fato Paraná*** e o ***Hora do Povo.*** Para os três, a persistência do jornal em papel é uma maneira de existir e resistir. O desafio está no que se apresenta entre a idealização e a prática: a realidade, e suas condições a limitar a busca pelo ideal. Eis um dos pontos da conclusão desta tese, a seguir.

CONCLUSÕES E CONSIDERAÇÕES FINAIS

Iniciar o último capítulo desta tese é tarefa que se faz com um misto de ansiedade e angústia. Ansiedade por termos em branco as derradeiras páginas para chegar à conclusão de quatro anos de trabalho. O que as próximas linhas hão de revelar? Está aí o ponto de angústia: a que conclusão chegamos? A quais conclusões chegamos? Chegamos a alguma conclusão?

Sim, chegamos – a algumas. A primeira é a de que esta pesquisa não se conclui. É dizer, ela abre caminhos para desdobramentos, aprofundamentos. Fomenta dúvidas, perspectivas, estimula investigações outras. Mas são dúvidas e perspectivas, caminhos e desdobramentos, que fogem ao escopo do proposto até aqui. Logo, ao menos por ora, há um ponto final a se colocar.

Alcançamos, sem dúvida, os objetivos traçados; encerramos – concluímos – uma etapa. Uma etapa fundante, da qual extraímos considerações finais a contribuir com possíveis sequências, estudos outros. Eis a seguir, pois, as tais considerações finais.

Para organizá-las, nos valhamos de resgatar a fase embrionária deste trabalho. Lá atrás, o que deu a largada para esta investigação em vias de finalização, foi a seguinte problematização de pesquisa: uma constatação, preliminar, impressiva, de que a aposta no jornalismo impresso se configurava em um "remar contra a maré" – ainda mais por estarmos tratando de veículos do espectro da comunicação popular, comunitária e alternativa. Se, para empresas que têm como negócio produtos de mídia, manter publicações impressas vem se mostrando iniciativa pouco viável financeiramente, por que (e como) movimentos sociais, organizações populares em geral e microempreendedores locais continuavam a seguir aquele caminho?

Chegamos à conclusão de que, **sim, temos um "remar contra a maré"**. É verdade que, como citamos na Introdução desta tese e abordamos em mais detalhes no capítulo 2, há experiências com indícios de êxito. De impressos como o *Extra*, do Grupo Globo, ao *A Voz da Favela* (de movimentos populares), há exemplos contemporâneos de impressos com certo vigor. Contudo, os episódios de diminuição de tiragem e tamanho, ou mesmo de extinção, se sucedem nos últimos 20 anos – resumimos esse cenário no Quadro 6 ("Uma proposta de cronologia da crise do impresso"), na subseção 2.3. Os três casos estudados nesta tese reafirmam a impressão preliminar do "andar na contramão": ***Hora do Povo*** não tem conseguido rodar os jornais que produz, edita e fecha; ***Brasil de Fato Paraná*** optou por eliminar a periodicidade regular e focar em edições especiais, esporádicas; e ***Caderno do Bairro***, desde a pandemia de covid-19 em 2020 cortou pela metade o número de páginas, de 16 para oito, e tem tiragem hoje (2025) 85% menor que durante o auge, cerca de 15 anos atrás (de 20 mil exemplares para os atuais 3 mil exemplares por mês, por versão).

Quer dizer então que os três estão no caminho errado? Teimando, em vez de persistindo?

Sonhando, em vez de insistindo? Não necessariamente, e mais adiante retornamos a esse assunto.

Voltemos ao ponto de partida desta tese. Da problematização recém mencionada, tínhamos a seguinte premissa: para as organizações mantenedoras de seus respectivos veículos de comunicação popular, comunitária e alternativa, o jornal impresso é um símbolo, ora da organização, em determinado espaço ou território; ora símbolo desse próprio espaço ou território. Podemos, neste momento, concluir que sim, é isso mesmo. **Vimos, nos três casos estudados, que a persistência no jornal em papel se sustenta em argumentos que guardam ligação com tal premissa**.

Afinal, como seria para os espaços e territórios do ***Hora do Povo*** (militantes de esquerda, organizações políticas desse espectro, movimentos sociais) ver acabar o único título da imprensa alternativa, de combate à ditadura, ainda em atuação? E, repare, que nos últimos quatro anos nem tivemos o ***Hora do Povo*** circulando em papel – nem havia previsão para que isso ocorresse em curto prazo, salvo obtendo um surpreendente e generoso aporte de recursos por parte de alguém (ou alguma instituição). Mas só o fato de, mensalmente, o jornal em pdf imprimível estar ali no site, disponível para ser baixado, folheado, lido (e até rodado em gráfica por iniciativa independente de terceiros), com preço ("R$ 1 nas bancas") estampado na capa e tudo, só esse fato assegura aos respectivos espaços e territórios a ideia, o símbolo de sobrevivência daquele objeto – **uma territorialidade popular, e comunicacional, daqueles espaços e territórios propriamente ditos, seguindo ativa, viva**.

Ainda, confirmamos *in loco* discursos em torno do ***Brasil de Fato Paraná*** sobre o que esse objeto, do sistema de objetos e ações de espaços e territórios, significa. Além de falas de seus representantes, relatando a cobrança do público pela volta do tabloide em papel semanal, vimos na distribuição de uma de suas edições especiais temáticas a territorialidade comunicacional que o jornal impresso exerce. Como descrevemos no capítulo 4, a edição em papel do ***Brasil de Fato Paraná*** especial sobre a 21ª Jornada de Agroecologia do Paraná, sendo entregue na marcha de abertura do evento, era **a porta de entrada, o cartão de visitas, o pede passagem daquela territorialidade popular** em que se configurava a Jornada.

Vínculo consistente com seus espaços e territórios constatamos também no caso do ***Caderno de Bairro***. A entrega das edições impressas tem a força de um ritual, similar à verificada com o ***Brasil de Fato Paraná***. À medida em que a equipe vai percorrendo vias dos bairros abrangidos, esses bairros vão sendo semeados pelos exemplares do jornal e a informação que contêm. Balcões de estabelecimentos, caixinhas de correio de residências, as mãos das pessoas em trânsito ou à espera do ônibus ou de algum outro compromisso, **tudo vai sendo adornado pelo jornal, um objeto a formar aquelas paisagens, como elemento a propiciar que se reconheça, de alguma maneira, que bairro de Curitiba estamos**.

Certo, tínhamos o problema e a premissa de pesquisa, conclusões em torno das quais acabamos de trazer. Do problema e da pesquisa, indagávamos: de que forma práticas jornalísticas e modelos de negócios empregados por veículos da comunicação popular, alternativa e comunitária viabilizam a manutenção de seus jornais impressos? Ou ainda: em que medida a persistência com o jornal em papel é uma estratégia de comunicação para os espaços, territórios e territorialidades popularidades a que tais veículos se voltam?

Possivelmente tenhamos aí o limbo entre uma conclusão definitiva e outra que leva a mais dúvidas. Porque logramos êxito em respostas à questão de pesquisa, todavia não sem estar diante de novas perguntas. Vamos resgatar os objetivos – geral e específicos – que traçamos, pois a partir deles conseguiremos tecer o desfecho, apontando as dúvidas que emergiram.

Pois bem, o objetivo geral desta pesquisa consistiu em descrever e analisar práticas jornalísticas e modelos de negócios engendrados por veículos de comunicação popular, comunitária e alternativa; e, desse modo, avaliar em que medida a persistência no jornalismo impresso se configura como estratégia de comunicação em seus espaços, territórios e territorialidades de atuação. Os veículos estão descritos, em dois momentos pontuais (capítulos 2 e 4, e subseções correspondentes a cada veículo). De forma resumida, podemos retomar dizendo que temos:

- O ***Hora do Povo*** como uma publicação que se entende como um jornal popular, de conteúdos com temática nacional e internacional, dirigido a espaços, territórios e territorialidades populares, principalmente constituídos por militantes, lideranças políticas, partidárias, sociais. Fundado em 1979, é mantido pelo Instituto Nacional de Comunicação 24 de Agosto. Tem receitas e despesas na faixa de R$ 100 mil a R$ 150 mil, conseguindo equilíbrio financeiro (sem *superavit* mas também sem *deficit*). Entretanto, não encontra recursos para rodar jornal em papel. Tem toda produção jornalística balizada pela lógica do impresso, chegando a diagramar, editar e fechar uma edição por semana – só não consegue custear despesas com gráfica. Mantém um site como principal (e efetivo) espaço de jornalismo online, e tem raro e irregular uso de redes sociais digitais. Defende a persistência no impresso, ainda que para o exercício de 2025 não houvesse previsão de recursos financeiros suficientes para voltar a rodar e distribuir exemplares.
- O ***Brasil de Fato Paraná*** como uma publicação que também se autodefine como jornal popular. Mantido por uma cooperativa de jornalistas do Paraná, é o braço regional do projeto nacional do ***Brasil de Fato***. Interrompeu, em dezembro de 2023, o impresso semanal; as edições em papel tornaram-se esporádicas, pontuais, temáticas, custeadas por movimentos interessados em abordar seus respectivos temas. Em um período de um ano, rodou apenas

uma edição desse tipo, em dezembro de 2024, direcionada ao espaço e território da 21ª Jornada de Agroecologia do Paraná, realizada entre os dias 4 e 8 daquele mês em Curitiba, e ainda a assentamentos, acampamentos e escolas do MST. Foi este movimento que bancou a edição. Encontra-se em equilíbrio financeiro, sem *deficit* nem *superavit*, com receitas e despesas na faixa entre R$ 10 mil e R$ 30 mil mensais. Completa nove anos em 2025.

- O ***Caderno do Bairro***, um jornal de bairro, hiperlocal, que se autodenomina jornal comunitário. Fundado em 2004, teve seu apogeu no início da década de 2010. Mantém edições mensais, em duas versões – uma para os bairros do Xaxim, Boqueirão e Pinheirinho, outra para Campo de Santana, Tatuquara e Caximba. Em 2025, cada versão tinha 3 mil exemplares de tiragem. É um negócio familiar (MEI, microempreendimento individual), tocado por um casal de jornalistas, sendo o pai dela o representante comercial. A redação funciona na residência do casal, que fica no bairro São Francisco, distante em média 15 quilômetros dos bairros atendidos. Apesar de todo mês ser árdua a luta para assegurar anunciantes, o veículo vem registrando *superavit* na maioria dos meses do ano, com receitas e despesas abaixo de R$ 10 mil. Desistir do impresso e focar no digital não é uma opção: "O jornal de bairro impresso é resistência", o lema.

No caminho até o objetivo geral, tínhamos objetivos específicos a cumprir.

O primeiro, identificar (descrevendo-as) as práticas jornalísticas imbricadas entre impresso e online, aplicadas pelos veículos estudados. Identificamo-las e as descrevemos na seção 2.4, capítulo 2. **Concluímos haver esforço dos três veículos em estarem presentes no ciberespaço também, sem abrir mão de ter no jornalismo impresso sua espinha dorsal**. **Tal esforço esbarra, contudo, na escassez de recursos financeiros e humanos**, para que essa atuação nos ambientes digitais seja ubíqua e recorrente. Constatamos ainda que a produção e veiculação de conteúdo seguem a lógica da construção de um jornal em papel, notadamente no ***Hora do Povo*** e no ***Caderno do Bairro***. No ***Brasil de Fato Paraná*** vimos que, durante o lançamento da edição especial impressa, no site há preferência por transcrever, para o online, o material publicado no tabloide – além do arquivo em pdf do próprio tabloide também ficar disponível, em destaque, para ser folheado e baixado. "Subir" o pdf do jornal imprimível no site é igualmente prática do ***Hora do Povo*** – se bem que vimos, na análise de conteúdo noticioso, não haver no online repetição das matérias da edição semanal. Há ou atualizações e desdobramentos de pautas do impresso – ou o impresso traz um aprofundamento do que, na semana anterior, noticiou-se no online. O ***Caderno do Bairro*** prioriza a reprodução online do conteúdo de cada edição impressa. Quanto ao agenciamento de redes sociais digitais, percebemos incipiente, decorrência da falta de estrutura e pessoal. ***Hora do***

Povo usa o *facebook* para compartilhar links das notícias do site; ***Brasil de Fato Paraná*** prioriza o *instagram*; e ***Caderno do Bairro*** investe na transmissão de conteúdo por *whatsapp*, reiterando convites ao leitor ou leitora do impresso, para que adicione o jornal entre seus contatos para receber atualizações. São práticas exercidas de maneira, digamos, intuitiva, na lógica "tentativa *versus* acertos e erros" na busca pelo caminho ideal, sem que haja profissionais específicos para essa gestão, tampouco um estudo que aponte para demandas e tendências de parte do público.

O segundo objetivo específico tratava de discutir, teoricamente, e a partir de dados, o atual panorama do jornalismo em termos de modelos de negócios em cenário dito "de crise", com ênfase no campo da comunicação popular, comunitária e alternativa, inclusive rediscutindo conceitos. Cuidamos disso no capítulo 2. Do que lá discutimos chegamos a algumas conclusões e, sobretudo, a algumas dúvidas que lançamos agora como sugestões e propostas para estudos outros. A primeira conclusão é a de que o atual cenário de "softwarização" e "plataformização" da sociedade ampliou exponencialmente as possibilidades de comunicação popular, comunitária e alternativa, de modo a englobar uma incalculável quantidade de segmentos possíveis. Mas não só desta. Discursos de ódio, desinformação, negacionistas e defensores do *status quo* camuflados de anti sistema também ganharam espaço. E muito mais espaço, afinal suas práticas geram dividendos às *big techs*, as quais, detentoras de oligopólio das estruturas de suporte, armazenamento e circulação dos conteúdos digitais, impulsionam a difusão dos conteúdos nocivos. **Se, antes, qualificações de alternativo, independente, popular, ativista, entre outros adjetivos atribuídos a um amplo espectro na comunicação e no jornalismo, não davam conta de conceituar tantas especificidades (dadas as coincidências e contradições que os termos reúnem), agora menos ainda**. Diante de tanta heterogeneidade, urge uma decantação. Tentamos deixar como legado uma atualização do conceito, como ponto de partida para pesquisas que se debrucem especificamente em sua teorização. Tal atualização está fundamentada na seção 2.2, capítulo 2, e resumida da seguinte forma (Quadro 15):

QUADRO 15 – Proposta de atualização do conceito de comunicação (e jornalismo, imprensa, mídia) popular, comunitária e alternativa

COMUNICAÇÃO POPULAR, COMUNITÁRIA E ALTERNATIVA: PROPOSTA DE CONCEITUAÇÃO ATUALIZADA
• **Comunicação popular, comunitária e alternativa** é o conjunto de ações, no campo da Comunicação Social, empreendidas por atores sociais tais como movimentos, grupos, coletivos, partidos, micros, pequenos ou médios negócios ligados a espaços, territórios e territorialidades populares, isto é, dos grupos subalternos. De tais ações fazem parte as práticas jornalísticas, sendo, então, **mídia, imprensa ou jornalismo popular, comunitário e alternativo** os veículos jornalísticos que adotam linha e posicionamentos editoriais de contraponto aos interesses do poder econômico capitalista neoliberal representados e reverberados pelos grandes meios de comunicação. Podem ser mantidos tanto por movimentos sociais, sindicatos, partidos,

cooperativas, coletivos e grupos outros da sociedade civil, como por negócios empresariais, desde que, apesar dessa condição, assumam-se anti poder econômico capitalista neoliberal.

Elaboração: o autor (2025)

O segundo objetivo específico previa também rediscussão do tema "crise do impresso" ou "crise do jornalismo" – a seção 2.3, capítulo, dedica-se a essa tarefa. Como considerações finais, observamos que a inviabilidade financeira dos empreendimentos de mídia não decorre apenas de novos hábitos de consumo de informação fixados pela cultura digital. Sim, são preponderantes, uma vez que impactam substancialmente as audiências, e, por conseguinte, derrubam receitas publicitárias. Entretanto, vimos que em algumas organizações de mídia do jornalismo impresso imperava má gestão. **Ou seja, a crise de impresso terminou de abater modelos de negócios já capengas**.

O terceiro objetivo específico, por sinal, visava a descrever e compreender os modelos de negócios dos veículos estudados. Constatamos não haver, em verdade, modelo ou modelos concebidos, estruturados. Se no mercado de mídia *mainstream*, em que a gestão empresarial é da natureza do empreendimento, em que há recursos e estruturas para estudos, pesquisas, planejamentos, consultorias, um caminho até agora não foi encontrado, no campo da mídia popular, comunitária e alternativa, em que a administração do negócio está longe de ser a especialidade, a falta dessa base administrativa é latente. **Os discursos que emergem das entrevistas com os representantes dos três jornais em estudo revelam toda a dificuldade em encontrar saídas para pagar as contas, para manter profissionais remunerados, para dotar os veículos de um departamento comercial capaz de captar fundos necessários não só a custeios como para investimentos**. Há o diagnóstico das fraquezas internas, das ameaças de conjuntura externa, porém não há estratégias pensadas, sequer potencialidades aventadas. **As evidências e dados gerados das referências, entrevistas e questionário complementar demonstram não existirem planos de negócios nem estudos de mercado calcados em administração, gestão, contabilidade, finanças**. Por exemplo, quando os representantes reportam sobre faixa mensal de despesas, ou resultados como *superavit* ou *deficit* mensal, parecem desconsiderar um item de peso: folha de pagamento. De peso na perspectiva orçamentária e financeira, e na importância para a profissionalização da prática jornalística. **Vimos que a participação de colaboradores voluntários é decisiva para que os jornais estudados continuem na ativa**. O que é louvável e salutar, pois expressa comprometimento com causas advindo dos/ das jornalistas envolvidos/as. Contudo, **a situação impede mensurar o quanto de fato custa manter um veículo de mídia**. De quanto seria a remuneração desses profissionais? De quanto é o salário, pro labore, cachê do qual abrem mão em

favor da organização, do projeto, da causa, do propósito? Ter a dimensão desse custo não seria fundamental para se planificar necessidade de receita, e ir em busca dela? Em que pese o engajamento, o ideal não seria contar com um quadro devidamente contratado e remunerado, para a devida profissionalização da empreitada? **Mídia popular, comunitária e alternativa pressupõe contraponto e assunção de causas, o que não significa se tratar apenas de militância – requer equipe, estrutura, cultura organizacional profissionais**. Imprensa popular, comunitária e alternativa não é o mesmo que imprensa artesanal. Pode e deve ser feita em parâmetros industriais. Até para que possa subsistir, sobreviver – e seguir na sua tarefa combativa. Os casos aqui estudados não ignoram esse diagnóstico, essa realidade. Sabem dos gargalos, sabem que precisam de rompê-los. **Estão imersos, porém, em um círculo vicioso difícil de quebrar**. Não há estrutura material (recursos financeiros e tecnológicos) para profissionalizar a gestão, forjar um plano ou modelo de negócios, a fim de gerar caixa, rentabilidade. Sem rentabilidade, não há condições para montar e manter a estrutura material, logística necessária. E assim por diante.

Analisar o conjunto de aportes teóricos e dados empíricos para entender as dinâmicas que levam à persistência no jornalismo impresso entre os casos estudados consistiu o quarto e último objetivo específico. **Averiguamos não haver fundamentos teóricos nem mercadológicos para a aposta no jornal em papel**. A análise de conteúdo categorial temática das evidências e dados gerados pelos instrumentos de pesquisa adotados nesta tese indica que **a persistência no jornalismo impresso é, ao menos para os casos aqui estudados, uma idealização. A persistência no jornalismo impresso é pautada essencialmente por valores subjetivos**. Os representantes de cada um dos três veículos não deixam de assumir que não há estudos, pesquisas, sondagens que sustentam a decisão. É um persistir intuitivo. Pondere-se que, quando dizemos "valores subjetivos" ou falamos em "intuição" ou de "idealização", não estamos afirmando se tratar de achismos ou apostas infundadas. **Vemos que tais valores subjetivos e tal intuição carregam boa dose de razão de ser**. Advêm de trajetórias pessoais (isto é, de cada um dos profissionais entrevistados) e institucionais (ou seja, da experiência, do legado e da cultura de cada organização estudada) densas, intensas, representativas. Afinal, estamos tratando da trajetória do ***Hora do Povo***, único remanescente da imprensa alternativa nascida para se opor à ditadura nos anos 1970, e de seu editor-geral e suas décadas de experiência no jornal em questão; da trajetória do ***Brasil de Fato Paraná***, versão regional de uma marca constituída mais de 20 anos atrás em efervescente período de mobilização de movimentos sociais, lideranças políticas e intelectuais do campo político progressista, e de seu antigo e atual coordenadores, profissionais com atuação profissional ligada a causas populares; da trajetória do ***Caderno do Bairro***, que, completando dois decênios, tem em suas edições narrado o processo de expansão, desenvolvimento, problemas e conquistas da região que

mais cresceu na capital paranaense, a porção sul de Curitiba, e de seus jornalistas mantenedores, cuja carreira profissional foi e é integralmente voltada ao jornal de bairro.

É de toda essa bagagem que os veículos estudados, por meio de seus porta-vozes, retiram os argumentos para manter o impresso como estratégia, mesmo nem sempre dispondo de recursos financeiros para rodar as edições em gráfica. O simbolismo que esse objeto, o jornal em papel, constitui-se nos espaços, territórios e territorialidades aos quais se voltam, nos quais circulam; o selo de credibilidade, profissionalismo que uma publicação impressa representa a um veículo de comunicação, fazendo-o distinguir-se em credibilidade da incalculável quantidade de sites, páginas, perfis em redes sociais que se propõem e/ou se autointitulam jornalísticas; a perenidade que a materialidade física garante, ao contrário da vulnerabilidade dos conteúdos que reverberam unicamente pelo ciberespaço; o jornal em papel como objeto, dentro do sistema de objetos e ações de um espaço, território e territorialidades, que é seu autorretrato, que é o ponto de partida, ponte, para uma conversa, para a mobilização rumo à militância cidadã – todos esses motivos (com essas ou outras palavras) emergiram dos relatos das fontes entrevistadas.

Logo, **estamos mesmo diante de uma contradição**: o cenário é de minguamento e de quase extinção dos jornais impressos de um modo geral, ameaça da qual o espectro da comunicação popular, comunitária e alternativa não está livre. **Os veículos desse campo não compõem um oásis. No entanto, nos três casos estudados – e é indicativo de que se aplique a congêneres – a postura adotada é, reiteremos, a de persistência no impresso. Por razões de ordem subjetivas, empíricas, carente de fundamentação mercadológica ou científica. Mas prevalece a persistência. Idealização, utopia – pode-se arriscar dizer**. Pondere-se: quando dizemos "persistência", "idealização" e "utopia" não creditamos juízo de valor. Não adjetivamos nem como teimosia ou romantismo, tampouco resistência ou heroísmo.

Em contrapartida, se a idealização do impresso como estratégia válida, eficaz, eficiente é o que sustenta a decisão de não renunciar a esse modelo, dispensando estudos e levantamentos de comprovação, **não há igualmente evidências ou provas do contrário – isto é, de que o impresso está fadado a desaparecer**. O problema não está no jornal impresso, está em encontrar um modelo que dê conta da nova realidade do impresso – de suas práticas de produção e distribuição, de suas formas de consumo, em concorrência com mídias digitais, com a cibercultura. Vemos, como abordamos na Introdução e no Capítulo 2, exemplos de investimentos recentes no impresso por parte da mídia popular, comunitária e alternativa (retomada de *Vozes da Rua* e *A Voz da Favela*; antes, *A Sirene*); na mídia *mainstream* igualmente, com um nativo digital (*MidiaMax*) indo para o papel (*MidiaMax Diário*), e um mais que centenário (*A Tribuna*) relançando suplementos de sucesso nos anos 1990. São todas meras apostas, ou tentativas de acertos? Saudosismo, crença,

apego às tradições?

Podemos aventar se tratar de convicção. **Incluindo a convicção de que para espaços, territórios e territorialidades populares, o jornal impresso é, no espectro da comunicação popular, comunitária e alternativa, um objeto indispensável**. Não há certezas em como garantir sua sobrevivência, mas há a idealização – convicta – de que ela é possível.

Os jornais estudados podem ser entendidos como territorialidades comunicacionais significativas para os espaços e territórios aos quais se voltam. E que **essas territorialidades comunicacionais têm como singularidade a força do jornal em papel**. Ou melhor: a força da identidade e simbolismo construídas por meio de décadas de trajetória no jornalismo impresso. O jornal em papel dos respectivos títulos parece se configurar em um cronotopo – confluência do tempo e do lugar – dos espaços, territórios e territorialidades para os quais (e/ou dos quais) são feitas as publicações estudadas.

As três experiências investigadas e relatadas nesta tese apontam ainda para o seguinte: **quando o jornal é dirigido a espaços, territórios e territorialidades geograficamente concentrados, delimitáveis e hiperlocais, sua subsistência é favorecida**. Se não, vejamos.

Todos os três veículos têm décadas de vida. O ***Hora do Povo*** fez 45 anos de existência; o ***Brasil de Fato Paraná***, que iniciou a circulação em 2016, origina-se de um projeto lançado em 2003, carregando essa bagagem. Por sua vez, o ***Caderno do Bairro*** completou 20 anos na praça. Os dois primeiros são, organizacionalmente, mais amplos e estruturados, com respaldo de movimentos e organizações sociais diversas. O terceiro, ***Caderno do Bairro***, é um negócio familiar, um microempreendimento individual tocado da residência do casal mantenedor. Por outro lado, dos três, é o único que mantém periodicidade regular de suas publicações em papel – mensalmente, duas versões, uma para cada conjunto distinto de bairros, são produzidas, editadas, rodadas em gráfica e distribuídas em mãos ao público.

Dos três, o ***Caderno do Bairro*** concentra seu jornal em uma hiperlocalidade. Uma vantagem em aspectos fundamentais. Por exemplo, na captação de anunciantes. Ao comerciante do bairro, o custo de uma propaganda no jornal das redondezas é mais acessível financeiramente. O retorno, de mensuração mais fácil. Afinal, o público de interessante é ali, vizinho do comércio. Ele se sente, então, mais estimulado a custear a publicação por meio de seu anúncio. Aos administradores do veículo, esse fato é, sem exigir maiores esforços, um motivo de convencimento e facilitação na obtenção dessa receita, decisiva para a viabilidade financeira do jornal. A anunciantes de maior porte, como o poder público, a hiperlocalidade se configura um atrativo também. Quando a Prefeitura de Curitiba opta por mensalmente pagar por anúncio de uma página inteira, contracapa, está segura de que aquela mensagem, pela circulação dirigida, geograficamente delimitada do

jornal, vai chegar a quem ela quer que chegue – os moradores (é dizer também: eleitores) de determinada hiperlocalidade. Outro ganho, para o veículo, está na distribuição. Concentrada, dispensa maiores estruturas lógicas. Mais ainda: é possível de ser feita pelos próprios donos do jornal, que encaram a entrega não como mero despacho de jornais. É um ritual, um momento de diálogo face a face, de sentir reações, desejos e necessidades daquele espaço e território. De construir territorialidades.

Já os outros dois casos, ***Hora do Povo*** e ***Brasil de Fato Paraná***, relacionam-se a espaços, territórios e territorialidades não concentrados localmente. A distribuição se torna mais complexa. A edição especial temática do ***Brasil de Fato Paraná*** sobre a 21ª Jornada de Agroecologia do Paraná conseguiu alcançar assentamentos, acampamentos e escolas do MST na capital e região metropolitana, no litoral e no interior do estado porque contou com o apoio, financeiro, estrutural, logístico e de pessoal do próprio movimento. Antes, quando das edições semanais, a distribuição, feita predominantemente em Curitiba, atingia bairros e zonas – espaços e territórios – não contíguos, como vimos: campi da UFPR, portas de fábrica da Cidade Industrial, a Rua XV de Novembro, no Centro... Mais braços e pernas são necessários, mais tempo e mais dinheiro são necessários. As opções de anunciantes se apresentam mais limitadas: ao pequeno e médio comerciante não interessa pagar por anúncio a um jornal que pode alcançar outro lado da cidade, porém não estará nas mãos do vizinho do bairro. Às empresas de maior porte, pelo caráter de contraponto ao poder econômico capitalista neoliberal, nem o jornal lhes interessa, nem o jornal por elas se interessa.

Constatação similar vale para o ***Hora do Povo***. Como alcançar bancas de jornal de São Paulo, do Rio de Janeiro, de Minas Gerais, do Sul, do Centro-Oeste, do Norte, do Nordeste? Inimaginável, diante dos custos e diante das mudanças de hábitos de consumo de informação: quem hoje vai à banca de jornal procurar... jornal? O pdf imprimível se coloca como esse jornal "impresso" porém não em papel. Paradoxal, mas tem lá seu sentido se nos atermos que tal arquivo de oito páginas diagramadas para o tamanho *standard*, mesmo que não seja rodado em gráfica, mantém seu *status* de jornal – e o *status* de jornal traz mais credibilidade à atuação na internet, que é o que hoje garante ao ***Hora do Povo*** seguir na ativa, como o único sobrevivente entre os veículos de imprensa alternativa nascidos entre os anos de 1960 e 1970 para combater a ditadura.

Do que discorremos nestes últimos cinco parágrafos, é possível alcançar uma outra conclusão: **de todas as etapas de produção de um jornal – conceber, discutir e definir pautas; apurar informações; redigir, editar, ilustrar, diagramar; fechar e enviar à gráfica; distribuir – esta última fase, a da distribuição, é que a clama por inovações**. Notícias no chegam incessantemente pelo celular; não vamos mais atrás de informações, elas é que vêm a nosso

encontro. Jornal na banca ou empilhado em qualquer outro ponto – o balcão da recepção, o caixa da padaria, a mesinha da sala de espera – tende a hibernar por ali, até ser recolhido para outra serventia qualquer. **A distribuição exige o contato interpessoal, face a face, a relação humana, o apresentar o jornal ao leitor** – os rituais de entrega que ***Brasil de Fato Paraná*** e ***Caderno do Bairro*** demonstram que o caminho é por aí.

Estaria, pois, na delimitação hiperlocal de espaços e territórios populares e na distribuição em mãos, pessoalmente, os modelos a, definitivamente, viabilizar a sobrevivência do jornalismo impresso? Há outras saídas, além dessas? Quais? A resposta não temos, nem era o propósito desta pesquisa tê-la. Podemos considerar, entretanto, possíveis caminhos para encontrá-la – isso sim, uma das contribuições que previmos desde a origem desta tese.

Vamos lá.

No que cabe à academia e a ciência, talvez avançando para estudos culturais, no âmbito dos estudos de recepção; investigando mediações, endereçamentos, indo para os espaços, territórios e territorialidades no mínimo teríamos indícios. Ainda, por meio de vínculos maiores com o espectro da comunicação popular, comunitária e alternativa, via projetos de extensão universitária e outros foros que possam tanto trazer as empreitadas de jornalismo popular, comunitário e alternativo para a universidade, como levar esta até lá, intercambiando saberes e construindo aprendizados. Incubadoras, por exemplo, para reorganizar empreendimentos existentes, promovendo-lhes consultorias, e para ser berçário de novos.

No que cabe tanto à academia, quanto ao espectro da comunicação popular, comunitária e alternativa, e à sociedade de um modo geral, mobilizações e pleitos por um marco regulatório das comunicações no Brasil. Realizar uma segunda edição da Confecom, revisando e atualizando as deliberações da primeira (e até aqui única), ocorrida em 2009, é pleito a ser colocado em pauta, com urgência e prioridade de luta. O relatório final da Confecom reúne diversas propostas de fomento à comunicação popular, comunitária e alternativa. Desse espaço e território de discussões, extrair um projeto, adequado à nova realidade de um programa de incentivo à comunicação popular, comunitária e alternativa, quem sabe similar ao já temos na cultura e no esporte, no qual se estabeleçam regras transparentes e equânimes para o acesso a instrumentos de financiamento (publicidade governamental, inclusive).

Para todos esses caminhos, esperamos esta tese possa ser uma importante referência.

Eis, enfim, as conclusões, considerações e encaminhamentos que deixamos. Se no início do capítulo, a ansiedade e angústia dominavam, agora ao término, bate a saudade. Foram quatro anos dedicados ao trabalho, e estranharemos sua falta.

REFERÊNCIAS

ABRAMO, Perseu. **Um trabalhador da notícia: textos de Perseu Abramo**. 1ª ed. São Paulo: Editora Fundação Perseu Abramo, 1997 [1960-1990].

_____. **Padrões de manipulação na grande imprensa**. 2ª ed. São Paulo: Editora Fundação Perseu Abramo, 2016 [1988].

ADELMO, site sobre Adelmo Genro Filho. **Síntese bibliográfica**. Sem data. Disponível em <http://adelmo.com.br/bibt/t-bio.htm>. Acesso em 13 jan. 2025.

ADGHIRNI, Zélia Leal. **O jornalista: do mito ao mercado**. Estudos em Jornalismo e Mídia. Vol.II Nº 1 - 1º Semestre de 2005. Disponível em <https://antigo.periodicos.ufsc.br/index.php/jornalismo/article/view/2088/1828>. Acesso em: 31 dez. 2023.

AGUIAR, Flávio. Imprensa alternativa: Opinião, Movimento e Em Tempo. In: MARTINS, Ana Luiza; LUCA, Tânia Regina (orgs). **História da imprensa no Brasil.** São Paulo: Contexto, 2008.

AGUIAR, Sonia. **Territórios do jornalismo: geografia da mídia local e regional do Brasil**. Petrópolis (RJ): Editora Vozes; Rio de Janeiro: Editora PUC-Rio, 2016.

ALCÂNTARA ARAGÃO, Wagner. DEL VECHHIO-LIMA, Myrian Regina. **Covid-19, lockdown e evasão de anúncios: a sobrevivência de um jornal de bairro na pandemia**. In: Anais do 19º Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo. 2021. Brasília. Anais eletrônicos: Campinas, Galoá, 2021. Disponível em: <https://proceedings.science/encontros-sbpjor/sbpjor-2021/trabalhos/covid-19-lockdown-e-evasao-de-anuncios-a-sobrevivencia-de-um-jornal-de-bairro-na?lang=pt-br>. Acesso em: 29 dez. 2023.

_____. **Do papel ao PDF na internet: a presença online do mais antigo jornal da imprensa alternativa em circulação**. In: Anais do XII Enpecom. 2023. Curitiba. Disponível em <https://drive.google.com/file/d/1DRT5bR5oLeLMogtjULRg5ab4p4ZoDXB-/view>. Acesso em 9 set. 2024.

ALCÂNTARA ARAGÃO, Wagner de. **Santos, 1989 - o legado de políticas públicas que inspiraram um país (e o mundo também).** 1ª ed. São Paulo: Alameda, 2021.

_____. **Cinema de documentário, uma raridade na televisão aberta.** In: Anais de Artigos Completos do 11º Seminário Internacional Cinema em Perspectiva e XII Semana Acadêmica de Cinema. Curitiba: Unespar, 2023.

ANDRÉ, Hendyo Anderson. **Cartografia da violência na construção narrativa de "regiões perigosas": um processo de estigmatização reforçado por noticiários criminais**. In: Anais do 18º Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo. 2020. Online. Anais eletrônicos, Galoá, 2020. Disponível em: <https://proceedings.science/sbpjor-2020/trabalhos/cartografia-da-violencia-na-construcao-narrativa-de-regioes-perigosas-um-process?lang=pt-br>. Acesso em: 09 Jan. 2025.

_____. **"Violência fascinante em vidas tão normais": relações de estigmatização e invisibilidade social na recepção de noticiários criminais**. 528 f. Tese. Doutorado em Jornalismo, Programa de Pós-Graduação em Jornalismo da Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC). Florianópolis, 2018.

ANDRÉ, Marli Eliza Dalmazo Afonso de. **Etnografia da prática escolar**. 16ª edição. São Paulo: Papirus, 2009.

ARRUDA, Agnes; ROVIDA, Mara; CUNHA, Simone. **Diversidade e pluralidade no jornalismo: por uma epistemologia do jornalismo das periferias.** Estudos em Jornalismo e Mídia. V. 20, n. 2, jul./dez. 2023 - ISSNe 1984-6924. Disponível em <https://periodicos.ufsc.br/index.php/jornalismo/article/view/90536/56064>. Acesso em: 9 set. 2024.

ANJ, Associação Nacional de Jornais. **A Tribuna, de Santos, adota formato berliner: inovação no jornalismo regional e credibilidade consolidada**. Site da ANJ. 04/12/2024. Disponível em <https://www.anj.org.br/49441-2/>. Acesso em 20 dez. 2024.

ASSUNÇÃO REIS, Thays. **A pesquisa de jornalismo local e regional no Brasil: levantamento das teses e dissertações (2010-2020)**. Brazilian Journalism Research, 18(3), 574–597, 2022. https://doi.org/10.25200/BJR.v18n3.2022.1541. Acesso em: 23 dez. 2024.

BACIN, Alciane; SOUZA, Marcos Paula da. **Pesquisa em Jornalismo, conhecimento e resistência: o legado de Adelmo Genro Filho**. Brasília: SBPJor, 2022. Disponível em <https://site.sbpjor.org.br/wp-content/uploads/2022/11/Pesquisa-em-Jornalismo-conhecimento-e-resistencia-o-legado-de-Adelmo-Genro-Filho.pdf>. Acesso em 13 jan. 2025.

BARBOSA, Nicolas Nunes; DOURADO, Jacqueline Lima. **Modelo de negócios do jornalismo: uma aproximação a partir da teoria do valor**. Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação - 43o Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. ? Evento virtual – 1º a 10/12/2020. Disponivel em <https://portalintercom.org.br/anais/nacional2020/resumos/R15-2126-1.pdf>. Acesso em 26 nov. 2024.

BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. Tradução de Luís Antero Reto e Augusto Pinheiro. Lisboa (Portugal): Edições 70, 1994.

_____. **Análise de conteúdo**. São Paulo: Edições 70, 2016.

BECKER, Maria Lúcia. Mídia alternativa: antiempresarial, antiindustrial, anticapitalista? In: WOITOWICZ, Karina Janz. **Recortes da mídia alternativa: histórias & memórias da comunicação no Brasil**. Ponta Grossa (PR): Editora UEPG, 2009.

BIANCHI, Alvaro; MUSSI, Daniela. **Pequeno glossário gramsciano**. Revista Cult, 2021. Disponível em <https://revistacult.uol.com.br/home/pequeno-glossario-gramsciniano/>. Acesso em: 19. abr. 2023.

BIANCHINI, Lia. **BdF-PR anuncia última edição impressa: 'esperamos que seja um até breve'**. Brasil de Fato Paraná. 07/12/2023. Disponível em <https://www.brasildefato.com.br/2023/12/07/bdf-pr-anuncia-ultima-edicao-impressa-esperamos-

que-seja-um-ate-breve>. Acesso em 10 jan. 2025.

BONA, Nivea Cannali. **Análise da presença dos conceitos de jornalismo e de alternativo no site Carta Maior**. Revista Pauta Geral - Estudos em Jornalismo, Ponta Grossa, vol. 4, n.1, p.53-72, Jan/ Jun 2017.

BONA, Nivea Canalli; CARVALHO, Guilherme Gonçalves. **Uso de redes sociais pelos sites de jornalismo alternativo brasileiros**. In: XIV Congreso de la Asociación Latinoamericana de Investigadores de la Comunicación (ALAIC). Comunicación en sociedades diversas: Horizontes de inclusión, equidad y democracia. San José, Costa Rica, 30, 31 de julio y 1 de agosto 2018. Disponível em <http://www.alaic.org/wp-content/uploads/2022/03/GT-8-ALAIC-2018.pdf?_gl=1*syhcxw*_ga*NjQ1NzI4MTIxLjE3MzY2MTA4ODU.*_ga_F89VCC3013*MTczNjYxMDg4NC4xLjEuMTczNjYxMDkwNC4wLjAuMA.. Acesso em 26 nov. 2024.

BORTOLAZZO, Sandro Faccin. **O imperativo da cultura digital: entre novas tecnologias e estudos culturais**. Cadernos de Comunicação, v. 20, nº 1. 2016. Disponível em <https://doi.org/10.5902/2316882X22133>. Acesso em: 09 fev. 2024.

BOTELHO NEVES, Lucas. **Entrevista concedida para esta tese ("Qual o papel do jornal? O jornal impresso (ainda) como estratégia da comunicação popular, comunitária e alternativa em espaços, territórios e territorialidades")**. Curitiba, 10 de dezembro de 2024.

BRADSHAW, Paul. Instantaneidade: efeito da rede, jornalistas mobile, consumidores ligados e o impacto no consumo, produção e distribuição. In: CANAVILHAS, João (org). **Webjornalismo: 7 caraterísticas que marcam a diferença**. Covilhã (Portugal): Livros LabCom, 2014.

BRASIL DE FATO. **Quem somos**. Sem data. Disponível em <https://www.brasildefato.com.br/quem-somos>. Acesso em 29 dez. 2023

BRASIL DE FATO PARANÁ. **Quem somos**. Sem data. Disponível em <https://www.brasildefatopr.com.br/quem-somos>. Acesso em 29 dez. 2023.

CADERNO DO BAIRRO. **História**. Sem data. Disponível em <https://portalcaderno.com.br/historia/>. Acesso em: 30 dez. 2023.

CAMARGO, Camila Acosta; FIGARO, Roseli. **Mudanças na organização e sustentação dos arranjos jornalísticos alternativos e independentes**. In: Anais do 22º Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo. Volume 22. Belém, 2024. Disponível em: <https://proceedings.science/encontros-sbpjor/sbpjor-2024/trabalhos/mudancas-na-organizacao-e-sustentacao-dos-arranjos-jornalisticos-alternativos-e?lang=pt-br>. Acesso em: 23 dez. 2024.

CANAVILHAS, João. Novos atores na redação: como muda o Jornalismo? In: MARTINS; Gerson Luiz; REINO, Lucas Santiago Arraes; BUENO, Thaísa. **Performance em Ciberjornalismo: tecnologia, inovação e eficiência**. Campo Grande (MS): Ed. UFMS, 2017.

CANCLINI, Néstor García. **Diferentes, desiguais e desconectados**. Tradução de Luiz Sérgio Henrique. 2ª ed. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2007.

CARPES DA SILVA, Giuliander; GRUSZYNSKI SANSEVERINO, Gabriela; DE LIMA SANTOS, Matheus Felipe; MESQUITA, Lúcia. **Como as plataformas digitais provocaram uma ruptura no**

modelo de jornalismo consolidado no século XX. Revista Eletrônica Internacional de Economia Política da Informação, da Comunicação e da Cultura, 22(1), 161–178. 2020. Disponível em <https://periodicos.ufs.br/eptic/article/view/12124>. Acesso em 23 dez. 2024.

CARRANO, Pedro. **Uma despedida**. 20 de setembro de 2024. Disponível em <https://www.instagram.com/p/DAIunVcxPdj/?img_index=1>. Acesso em: 20 set. 2024.

_____. **Entrevista concedida para esta tese ("Qual o papel do jornal? O jornal impresso (ainda) como estratégia da comunicação popular, comunitária e alternativa em espaços, territórios e territorialidades")**. Curitiba, 12 de dezembro de 2023.

_____. **Entrevista concedida para a tese "Qual o papel do jornal? O jornal impresso (ainda) como estratégia da comunicação popular, comunitária e alternativa em espaços, territórios e territorialidades**. Curitiba (PR), 12 de dezembro de 2023.

CARTA MAIOR, Agência. **O triste fim do Pasquim 21**. 25/06/2004. Disponível em <https://web.archive.org/web/20070915194311/http://www.piratininga.org.br/artigos/2004/02/pasquim21.html>. Acesso em 22 jan. 2025.

CASADEI, Eliza Bachega. **A inserção das mulheres no jornalismo e a imprensa alternativa: primeiras experiências no final do século XIX**. Grupo de Estudos Alterjor: Jornalismo Popular e Alternativo (ECA-USP). Revista Alterjor. Ano 02. Volume 01. Edição 03. Janeiro-junho de 2011.

CÁSPER LÍBERO, Fundação. **Muito além dos 90 minutos: o esporte 24 horas!**. Sem data. Disponível em <https://fcl.com.br/gazeta-esportiva/>. Acesso em 06 jan. 2025.

CASSOL, Daniel Barbosa. **Brasil de Fato - A imprensa popular alternativa em tempos de crise**. Dissertação (mestrado) – Universidade do Vale do Rio dos Sinos, Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação, São Leopoldo, RS, 2010.

CASTELLS, Manuel. **A sociedade em rede**. Vol. 1. São Paulo: Paz e Terra, 1999.

CASTILHO, Carlos. **Por que é inevitável e inadiável reinventar o jornalismo local**. Observatório da Imprensa, 27/07/2021. Disponível em <http://www.observatoriodaimprensa.com.br/imprensa-em-questao/porque-e-inevitavel-e-inadiavel-reinventar-o-jornalismo-local/>. Acesso em: 14. ago. 2021.

_____. **Jornalismo hiperlocal ganha adeptos na grande imprensa**. Observatório da Imprensa, n. 815, 5 mar. 2009. Disponível em: <http://observatoriodaimprensa.com.br/codigo-aberto/jornalismo-hiperlocal-ganha-adeptos-na-grande-imprensa/>. Acesso em: 21 dez 2024.

CHAGAS, Viktor. **Economia Política do Jornalismo Popular em Perspectiva Comparada: uma análise sobre a tabloidização no Brasil, na Índia e na África do Sul**. Brazilian Journalism Research, 12(1), 60–81. Disponível em <https://doi.org/10.25200/BJR.v12n1.2016.791>. Acesso em: 29 nov. 2024.

CHIZZOTTI, Antônio. **Pesquisa qualitativa em ciências humanas e sociais**. 4ª ed. Petrópolis (RJ): Vozes, 2011.

CHRISTOFOLETTI, Rogério; SILVA, Mariana da Rosa. **Novas experiências de jornalismo no**

Brasil: potências e limites para uma nova governança social. Líbero – Revista eletrônica do Programa de Mestrado em Comunicação da Faculdade Cásper Líbero. Ano XXI – nº 41 – jan-jun 2018. Disponível em <https://objethos.files.wordpress.com/2018/06/novas-experiencias-de-jornalismo-no-br-potenciais-e-limites-para-uma-nova-governanca.pdf>. Acesso em: 26. ago. 2023.

_____. **A crise do jornalismo tem solução?** Barueri (SP): Estação das Letras e Cores, 2019.

COSTA, Claudia. **"Ciro Marcondes mudou o entendimento sobre comunicação no Brasil"**. Jornal da USP, 10/11/2020. Disponível em <https://jornal.usp.br/?p=369177>. Acesso em 13 jan. 2025.

CROCETTI, Zeno. **Território reticulado e as quadriculas de poder. Referências teóricas de C. Raffestin e M. Santos**. Debate mediado por professor Dr. Zeno Soares Crocetti/Unila. Núcleo de Estudos Estratégicos Ignácio Rangel (NEIR). Foz do Iguaçu, 25 de setembro de 2023. Disponível em <https://youtu.be/1uSQazivNoY?si=gWoWZFgEWdrvaD5Y>. Acesso em: 19 set. 2024.
CRUZ, Alexandre. Revista Tição: a chama da resistência que renasce em grande estilo após 45 anos. Rede Estação Democrática. 28/01/2025. Disponível em <https://red.org.br/noticia/revista-ticao-a-chama-da-resistencia-que-renasce-em-grande-estilo-apos-45-anos/>. Acesso em 28 jan. 2025.

CUNHA, Vitor Paolozzi Servulo. **Relações conflituosas entre jornalismo e democracia no Brasil: o caso D.O. Urgente versus A Tribuna**. 1996. Dissertação (Mestrado) – Universidade de São Paulo, São Paulo, 1996. . Acesso em: 10 jan. 2025.

DEL VECCHIO-LIMA, Myrian R.; FIEBIG, Manoella Fortes. **Coerências e contradições no lançamento do Brasil Post, o HuffPost no Brasil**. São Leopoldo: Unisinos. Revista Fronteiras – estudos midiáticos. 19(2):146-159 maio/agosto 2017, pp. 147-159 doi: 10.4013/fem.2017.192.01

DEL VECCHIO-LIMA, Myrian; PARAIZO, Lucas Rozentalski. **Mudanças que estimulam consumo nas plataformas podem afetar alcance de sites jornalísticos**. Dossiê Inteligência Artificial: interfaces entre Comunicação, Tecnologia e Sociedade. Revista Asas da Palavra - v.1 nº 1 - 2024. Disponível em <https://revistas.unama.br/index.php/asasdapalavra/article/view/3280>. Acesso em 23 dez. 2024.

DORNELLES, Beatriz. **O local em destaque: jornais de bairro x cadernos de bairros.** Estudos em Jornalismo e Mídia. Volume 9, nº 1. Janeiro a junho de 2012. Disponível em <https://periodicos.ufsc.br/index.php/jornalismo/article/view/1984-6924.2012v9n1p244>. Acesso em: 14 ago. 2021.

_____. **Os primeiros jornais de bairro comunitários de Porto Alegre**. Revista Famecos, 12(27), 105–116. 2005. https://doi.org/10.15448/1980-3729.2005.27.3327. Acesso em: 20 nov. 2023.

DOWBOR, Ladislau. **O capitalismo se desloca**. São Paulo: Edições Sesc São Paulo, 2020.

_____. O rentismo como modo de produção, o neoliberalismo como disfarce. In: ROMÃO, Wagner (org.). **Democracia versus neoliberalismo – reflexões sobre uma sociedade desigual**. São Paulo: Fundação Perseu Abrama; Hucitec: 2024. Disponível em <https://fpabramo.org.br/publicacoes/wp-content/uploads/sites/5/2024/10/Democracia-versus-neoliberalismo-WEB-2.pdf>. Acesso em: 27 jan. 2025.

DOWNING, **John.Radical media: rebellious communication and social movements**. California: Sage Publications, Inc. Thousand Oaks, 2001.

DUARTE, Jorge. Entrevista em profundidade. In: BARROS, Antônio; DUARTE, Jorge (orgs.). **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. 2ª ed. São Paulo: Atlas, 2012.

ELLSWORTH, Elizabeth. Modo de endereçamento: uma coisa de cinema, uma coisa de educação também. In: SILVA, Tomaz Tadeu. **Nunca fomos humanos: metamorfoses da subjetividade contemporânea**. Tradução de Tomaz Tadeu da Silva. Belo Horizonte: Autêntica, 2001. p. 7-76.

FARACO, Carlos Alberto. **Linguagem & Diálogo - as ideias linguísticas do Círculo de Bakhtin**. São Paulo: Parábola Editorial, 2009.

FAXINA, Elson. **Outro jornalismo e necessario: estado, mercado e cidadania na tv publica brasileira**. Curitiba: Editora UFPR, 2023.

FERNANDES, José Carlos et al. **Memória e esquecimento: o caso da consultoria de Navarra no jornalismo brasileiro**. In: Anais do 21° Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo. 2023. Brasília. Anais eletrônicos. Campinas, Galoá, 2023. Disponível em: <https://proceedings.science/encontros-sbpjor/sbpjor-2023/trabalhos/memoria-e-esquecimento-o-caso-da-consultoria-de-navarra-no-jornalismo-brasileiro?lang=pt-br>. Acesso em: 26 dez. 2023.

FERNANDES, José Carlos; Del-Vecchio de Lima, Myrian Regina. (2017). **Conexões entre o jornalismo hiperlocal e o jornalismo investigativo: algumas reflexões e observações**. Comunicação & Inovação, 18(36), 51–67. Disponível em <https://doi.org/10.13037/ci.vol18n36.3873>. Acesso em 26 dez. 2023.

FERNANDES, Kamila. **Reflexões sobre os desafios do jornalismo alternativo para regenerar o jornalismo**. Atas do VIII Congreso Internacional de Ciberperiodismo. Bilbao (Espanha), 7 e 8 novembro de 2016.

FERRARA, L.ucrécia D'Alessio. (2008). **Cidade: meio, mídia e mediação**. MATRIZes, 1(2), 39-53. https://doi.org/10.11606/issn.1982-8160.v1i2p39-53. Acesso em: 10 set. 2023.

FERRARA, Lucrécia D'Allessio; BALBIO, Thiago Machado. **Por uma teoria psicogeográfica da comunicação**. Intexto, n° 41, janeiro de 2018, p. 14-34, https://doi:10.19132/1807-8583201841.14-34. Acesso em: 10 set. 2023.

FIGARO, Roseli. **As relações de comunicação e as condições de produção no trabalho de jornalistas e arranjos econômicos alternativos às corporações de mídia**. São Paulo: ECA-USP, 2018. Disponível em <https://repositorio.usp.br/directbitstream/8b2f9e02-5657-4b2b-8ceb-230b83c2bf34/003029161.pdf>. Acesso em 26 dez. 2023.

FIGARO, Roseli; NONATO, Claudia. As relações de comunicação e as condições de produção no trabalho de jornalistas em arranjos econômicos alternativos às corporações de mídia. In: RASLAN FILHO, Gilson; BARROS, Visibeli Janaina (orgs.). **Comunicação, desenvolvimento, trabalho - perspectivas críticas**. Porto Alegre: Editora Fi, 2020.

FIGARO, Roseli; NONATO, Cláudia (orgs.). **Arranjos jornalísticos alternativos e independentes**

no Brasil [recurso eletrônico]: organização, sustentação e rotinas produtivas. São Paulo: ECA-USP, Centro de Pesquisa em Comunicação e Trabalho, 2021. Disponível em <https://comunicacaoetrabalho.eca.usp.br/wp-content/uploads/E-book_Arranjos-Jornalisticos_Brasil.pdf>. Acesso em: 28 nov. 2024.

FRANCFORT, Elmo. **Rede Manchete – aconteceu, virou história**. São Paulo: Imprensa Oficial do Estado de São Paulo, 2008.

FRANCO, Célia Gouvêa. **A trajetória do maior jornal de economia do país**. São Paulo: Contexto, 2024.

GANDOUR, Ricardo. **Entrevista ao grupo de pesquisa Click/ PPGCom/UFPR**. Online, 6 de fevereiro de 2021.

_____ **Jornalismo em retração, poder em expansão: a segunda morte da opinião pública**. São Paulo: Summus, 2020.

GONSALEZ, Alexandra. **Jornalismo comunitário**. São Paulo: Contexto, 2022.

GRAEML, Karin Sylvia. **A relação entre lugares e não-lugares na cidade: um estudo da apropriação do serviço de acesso à Internet nos Faróis do Saber de Curitiba**. Tese de doutorado. 185 f. Curitiba: Universidade Federal do Paraná (UFPR), 2007.

GRAMSCI, Antônio. **Cadernos do cárcere, volume 5**. Tradução de Luiz Sérgio Henriques. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2002 [1910-1920].

GRINBERG, Máximo Simpson. Comunicação alternativa: dimensões, limites, possibilidades. In: GRINBERG, Máximo Simpson (org.). **A comunicação alternativa na América Latina**. Petrópolis (RJ): Editora Vozes, 1987.

GUILHERMANO, Lívia. **"A crise não é do Jornalismo, mas do seu financiamento: Entrevista Com Jean Charron"**. Intexto, abril de 2019, p. 5-15, doi:10.19132/1807-858320190.5-15. Disponível em <https://seer.ufrgs.br/index.php/intexto/article/view/82397>. Acesso em: 6 fev. 2023.

HAESBAERT, Rogério. **O mito da desterritorialização. Do "fim dos territórios" à "multiterritorialidade"**. 8ª ed. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2014.

HELMOND, Anne. **The platformization of the web: making web data platform ready**. Social Media+ Society, Thousand Oaks, v. 1, n. 2, 2015. Disponível em: https://bit.ly/2lTztJk. Acesso em: 09 fev. 2024.

HONORATO, Renan. **Após 103 anos, Folha de S.Paulo muda formato do impresso**. Meio&Mensagem. 9 de agosto de 2024. Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/midia/apos-103-anos-folha-de-s-paulo-muda-formato-do-impresso>. Acesso em: 31 out. 2024.

HORN, Aline Tainá Amaral; DEL-VECCHIO DE LIMA, Myrian. de (2020). **João Canavilhas: Pontuações e revisões sobre o jornalismo em uma cultura midiática digital**. MATRIZes, 14(2), 145-159. Disponível em <https://www.revistas.usp.br/matrizes/article/view/174033>. Acesso em: 31 ago. 2023.

IMPRENSA, Portal. Jornal. **Metro terá circulação em Vitória**. 27/03/2014. Disponível em <https://portalimprensa.com.br/noticias/brasil/64824/jornal+metro+tera+circulacao+em+vitoria+es>. Acesso em 26 jan. 2025.

_____. **Com versão impressa suspensa devido à pandemia, Lance! continua na internet**. 23/03/2020. Disponível em <https://portalimprensa.com.br/noticias/ultimas_noticias/83350/com+versao+impressa+suspensa+devido+a+pandemia+lance+continua+na+internet>. Acesso em 08 jan. 2025.

INSTITUTO VLADMIR HERZOG. **Memórias da Ditadura**. **Hora do Povo**. 2014. Disponível em <https://memoriasdaditadura.org.br/documento/hora-do-povo-1/#sobre>. Acesso em 03 nov. 2024.

_____. **Resistir é preciso**. **A imprensa da resistência**. 2011. Disponível em <http://resistirepreciso.org.br/a-imprensa-da-resistencia/>. Acesso em 02 nov. 2024.

KAHIL, Samira Peduti. **Psicoesfera: uso corporativo da esfera técnica do território e o novo espírito do capitalismo.** Scielo Brasil, 2010. Disponível em <https://www.scielo.br/j/sn/a/wQHXbKCXRRmCRVxYLzbXK6p/>. Acesso em 19 set. 2024.

KOVACH, Bill; ROSENSTIEL, Tom. **Os elementos do jornalismo: o que os profissionais de jornalismo devem saber e o público deve exigir**. Porto, Porto Editora, 2005.

KUCINSKI, Bernardo. **Jornalistas e revolucionários: nos tempos da imprensa alternativa**. São Paulo: Edups, 2003.

LEÃO, Tom. **Notícias Populares: um jornal como nenhum outro**. Jornal do Brasil, 29/09/2023. Disponível em <https://www.jb.com.br/colunistas/tom-leao/2023/09/1046262-noticias-populares-um-jornal-como-nenhum-outro.html>. Acesso em 06 jan. 2025.

LEMOS, André. **Mídia locativa e territórios informacionais**. Artigo parte do projeto de pesquisa "Tecnologias sem fio de comunicação e informação. Cidades e novos territórios informacionais", com apoio do CNPq. 2007. Disponível em <http://facom.ufba.br/ciberpesquisa/andrelemos/midia_locativa.pdf>. Acesso em: 22 nov. 2023.

LEVIN, Teresa. **Em seu retorno, Jornal do Brasil exalta confiança no Rio**. 26/02/2018. Disponível em <https://www.meioemensagem.com.br/ultimas-noticias/a-volta-da-edicao-impressa-do-jornal-do-brasil>. Acesso em 06 jan. 2025.

LIMA, Alberto Jorge Silva de. **Olhares da imprensa alternativa sobre a reserva de mercado de minicomputadores no Brasil dos anos 1970**. Vol. 10 Núm. 9 (2024): SAHTI - Simposio Argentino de Historia, Tecnologías e Informática/ SHIALC - Simposio de Historia de la Informática en América Latina y Caribe. Disponível em <https://revistas.unlp.edu.ar/JAIIO/article/view/17800>. Acesso em 5 jan. 2025.

LIMA, Marcelo Fernandes de; WISTUBA, Vanuza Santos. **A comunicação popular no contexto das tecnologias da informação,** Dito Efeito – Revista de Comunicação da UTFPR, Curitiba, v. 8, n. 12, p. 154-163, jan./jun. 2017. Disponível em <https://periodicos.utfpr.edu.br/de/article/view/5625>. Acesso em: 31 ago. 2023.

LIMA, Nísia Trindade; BUSS, Paulo Marchiori; PAES-SOUSA, Rômulo. **A pandemia de covid-19: uma crise sanitária e humanitária**. Cadernos de Saúde Pública 2020; 36(7):e00177020 doi: 10.1590/0102-311x00177020. Acesso em 06 jan. 2025.

LIMA, Patrícia. **Depois de 144 anos de atuação, jornal O Fluminense deixa de circular. Diário do Rio.** 15/03/2023. Disponível em <https://diariodorio.com/depois-de-144-anos-de-atuacao-jornal-o-fluminense-deixa-de-circular/>. Acesso em 08 jan. 2025.

LOBATO, Elvira. **A Sirene, o jornal dos atingidos**. Disponível em <https://www.observatoriodaimprensa.com.br/atlas-da-noticia-2-0/a-sirene-o-jornal-dos-atingidos/>. Acesso em 21 dez. 2024

LONGO, Ivan. **Do impresso ao digital, Fórum proporciona uma nova experiência de se ler revistas**. 05/07/2015. Disponível em <https://revistaforum.com.br/news/2015/7/5/do-impresso-ao-digital-forum-proporciona-uma-nova-experincia-de-se-ler-revistas-13173.html>. Acesso em: 25 dez. 2023.

_____. **Chega ao fim a edição impressa da histórica Caros Amigos**. 14/12/2017. Disponível em <https://revistaforum.com.br/midia/2017/12/14/chega-ao-fim-edio-impressa-da-historica-caros-amigos-24701.html>. Acesso em: 25 dez. 2023.

LOPES, Carlos. **Respostas a questionário complementar à entrevista concedida para esta tese ("Qual o papel do jornal? O jornal impresso (ainda) como estratégia da comunicação popular, comunitária e alternativa em espaços, territórios e territorialidades")**. São Paulo, 10 de dezembro de 2024.

LOPES, Maria Immacolata Vassallo. **A teoria barberiana da comunicação**. Revista Matrizes (PPGCOM/ USP). V.12 - Nº 1 jan./abr. 2018. Disponível em <https://www.revistas.usp.br/matrizes/article/view/145750/139740>. Acesso em: 24 abr. 2023.

MAIA, Lucas. **O conceito de meio técnico-científico-informacional em Milton Santos e a não visão da luta de classes**. Revista Ateliê Geográfico, v. 6, nº 4. Universidade Federal de Goiás (UFG): Goiânia, 2012. Disponível em <https://revistas.ufg.br/atelie/article/download/15642/13076/0>. Acesso em: 27 nov. 2023.

MANOVICH, Lev. **El software toma el mando**. Tradução para o espanhol de 'Software Takes Command (versão de 30 de setembro de 2012, publicada sob licencia Creative Commons em manovich.net), por Everardo Reyes-García.

_____. **El lenguage de los novos medios de comunicación. La imagen en la era digital**. Paidos: Buenos Aires (Argentina), 2005.

MARCELINO, Elencar Antônio. **Entrevista concedida exclusivamente para esta tese**. Curitiba, 2023.

_____. **Respostas a questionário complementar à entrevista concedida para esta tese ("Qual o papel do jornal? O jornal impresso (ainda) como estratégia da comunicação popular, comunitária e alternativa em espaços, territórios e territorialidades")**. Curitiba, 21 de dezembro de 2024.

MARQUES DE MELO, José. **A Metamorfose da Comunicação do Século XXI**. São Paulo: Intercom, 2011

MARTÍN-BARBERO, Jesús. **Dos meios às mediações: comunicação, cultura e hegemonia**. 6ª ed. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2009.

MARTINS, Gerson Luiz. **Aula sobre Pensamento Computacional**. Ano letivo de 2021. Disciplina Estudos e tendências em Cibercultura, promovida pela Rede de Pesquisa Aplicada Jornalismo e Tecnologias Digitais da Associação Brasileira de Pesquisadores em Jornalismo. 1 vídeo. (1h52m28s). Disponível em <https://youtu.be/ssaJgvE-X_o>. Acesso em: 9 set. 2023.

MARTINS, Maria Zelinda Civolani. **Aspectos cognitivos da linguagem no gênero jornalístico**. 31/01/2003 263 f. Mestrado em Linguística e Língua Portuguesa. Universidade Estadual Paulista (Unesp). Disponível em <https://bv.fapesp.br/pt/bolsas/92615/aspectos-cognitivos-da-linguagem-no-genero-jornalistico/>. Acesso em: 8 jan. 2024.

MARTINS, Rafael. **Como a Gazeta do Povo, do Paraná, deu uma guinada à direita e virou porta-voz do Brasil de Bolsonaro**. 12/09/2018. Disponível em <https://www.intercept.com.br/2018/12/09/gazeta-do-povo-guinada-direita-bolsonaro/>. Acesso em 06 jan. 2025.

MAZOTTE, Natália. **Jornal da Tarde, que revolucionou a imprensa de São Paulo nos anos 70, deixa de circular**. LatAm Journalism Review, 31/10/2012. Disponível em <https://latamjournalismreview.org/pt-br/articles/jornal-da-tarde-que-revolucionou-a-imprensa-de-sao-paulo-nos-anos-70-deixa-de-circular/>. Acesso em 06 jan. 2025.

MEIO&MENSAGEM. **Após 45 anos, Metrô News encerra distribuição**. 25/04/2019. Disponível em <https://www.meioemensagem.com.br/midia/apos-45-anos-metro-news-encerra-distribuicao>. Acesso em 26 jan. 2025.

MELLO, Paulo Tiago. **O adeus ao Jornal do Brasil**. 02/10/2010. Disponível em <https://www.observatoriodaimprensa.com.br/imprensa-em-questao/o-adeus-ao-jornal-do-brasil/>. Acesso em 06 jan. 2025.

MONTEIRO NETO, Clóvis do Rego. **Entrevista concedida para a esta tese ("Qual o papel do jornal? O jornal impresso (ainda) como estratégia da comunicação popular, comunitária e alternativa em espaços, territórios e territorialidades")**. São Paulo (SP), 4 de dezembro de 2023.

MORAES, Fabiana. **Sobre que militantes e engajados estamos falando?: um olhar sobre a imprensa comercial brasileira e o posicionamento como estratégia jornalística**. 2023. Brazilian Journalism Research, 19(3), e1609. https://doi.org/10.25200/BJR.v19n3.2023.1609. Acesso em: 26 nov. 2024.

MOREIRA, Sônia Virgínia. Análise documental como método e técnica. n: BARROS, Antônio; DUARTE, Jorge (orgs.). **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. 2ª ed. São Paulo: Atlas, 2012.

_____. **Sobre a invisibilidade da Geografia na Comunicação**. Intercom - Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação. XXXII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Curitiba, PR. 4 a 7 de setembro de 2009. Disponível em

<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2009/resumos/R4-3221-1.pdf>. Acesso em 26 nov. 2024.

MOSCO, Vincent. **Economia Política do Jornalismo**. Tradução: Denise Maria Moura da Silva Lopes. In: DOURADO, Jacqueline Lima; LOPES, Denise Maria Moura da Silva; MARQUES, Renan da Silva (org.). **Economia Política do Jornalismo: tendências, perspectivas e desenvolvimento regional**. Teresina: EDUFPI, 2016.

MOTTA, César. **Até a última página: uma história do Jornal do Brasil**. Rio de Janeiro: Objetiva, 2018.

NASCIMENTO, Erivaldo Pereira. **A modalização do gênero notícia jornalística**. Revista do Gelne - Universidade Federal do Rio Grande do Norte. Vol. 8 - números 1/2 - p.71-86 – 2006.

NEWMAN, Nic. **Journalism, Media, and Technology Trends and Predictions 2024**. Reuters Institute for the Study of Journalism with the support of the Google
News Initiative (GNI): University of Oxford, 2024. Disponível em <https://mediatalks.uol.com.br/wp-content/uploads/2025/01/Newman-Trends-and-Predictions-2024-FINAL.pdf>. Acesso em: 26 jan. 2024.

OLIVEIRA, Denise Cristina de. **Análise de conteúdo temático-categorial: uma proposta de sistematização**. Revista de Enfermagem UERJ, Rio de Janeiro, 2008 out/dez; 16(4):569-76. Disponível em <https://pesquisa.bvsalud.org/portal/resource/pt/lil-512081>. Acesso em: 31 ago. 2023.

OLIVEIRA, Dennis. **Jornalismo alternativo, o utopismo iconoclasta**. In: SBPJor. Anais do VII Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo. São Paulo: USP, nov. 2009. Disponível em <https://dennisdeoliveira.wordpress.com/wp-content/uploads/2017/08/358462363-jornalismo-alternativo-o-utopismo-iconoclasta-pdf.pdf>. Acesso em 31 ago. 2023.

OLIVEIRA, Roberto Reis de. **Espaço, território, região: pistas para um debate sobre comunicação regional**. Revista Ciberlegenda, nº 29. Universidade Federal Fluminense (UFF), 2013/2. Disponível em <https://periodicos.uff.br/ciberlegenda/article/view/36946>. Acesso em: 19 set. 2024.

PACHECO, Maria Abília de Andrade. **Taiguara: a volta do pássaro ameríndio** (1980 - 1996). 2013. 305 f., il. Dissertação (Mestrado em História)—Universidade de Brasília, Brasília, 2013. Disponível em <http://repositorio.unb.br/jspui/bitstream/10482/14671/3/2013_MariaAbiliadeAndradePacheco.pdf>. Acesso em: 8 jan. 2024.

PARZIANELLO, Geder. A resistência sobre as resistências: uma análise do jornalismo impresso local a serviço da comunidade no interior do Brasil. In: PERUZZO, Cicília Krohlling; TUFTE, Tomaz; CASANOVA, Jair Vega (ed.). **Trazos de una otra comunicación en America Latina - práticas comunitárias, teorias e demandas sociais**. Barraquilla (Colômbia): Editorial Universidad del Norte, 2011.

PAVLIK, John V. Ubiquidade: o 7o princípio do jornalismo na era digital. In: CANAVILHAS, João (org). **Webjornalismo: 7 caraterísticas que marcam a diferença**. Covilhã (Portugal): Livros LabCom, 2014.

PERUZZO, Cicília Maria Krohling. **Comunicação popular, comunitária e alternativa na era digital: entre uto pias freireanas e distopias**. Revista Media & Jornalismo, 23(42), 23-38.. 2023. Disponível em <https://doi.org/10.14195/2183-5462_42_1>. Acesso em: 30 ago. 2023.

_____. **Conceitos de comunicação popular, alternativa e comunitária revisitados e as reelaborações no setor**. Revista Eco-Pós, 12(2). 2009. Disponível em <https://doi.org/10.29146/eco-pos.v12i2.947>. Acesso em: 31 ago. 2023.

_____. **Comunicação nos movimentos populares: a participação na construção da cidadania**. São Paulo: Vozes, 1998.

POCHMANN, Márcio. **Reforma Trabalhista e sindicatos**. 27/04/2021. Disponível em <https://www.diap.org.br/index.php/noticias/artigos/90425-reforma-trabalhista-e-sindicatos>. Acesso em: 18 fev. 2024.

PORTARI, Douglas Prieto. **Pasquim 21**. 30/01/2002. Disponível em <https://www.observatoriodaimprensa.com.br/primeiras-edicoes/douglas-prieto-portari/>. Acesso em 22 jan. 2025.

PRADO, Antônio Arnoni. Imprensa, cultura e anarquismo. In: MARTINS, Ana Luiza; LUCA, Tânia Regina (orgs). **História da imprensa no Brasil**. São Paulo: Contexto, 2008.

PRUDENCIO, Kelly Cristina de Souza. **Mídia ativista: comunicação dos movimentos por justiça global na internet**. 2006. 207 f. Tese (Doutorado) - Curso de Sociologia Política, Centro de Filosofia e Ciências Humanas, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2006. Disponível em: <https://repositorio.ufsc.br/bitstream/handle/123456789/89289/228803.pdf?sequence=1&isAllowed=y>. Acesso em: 05 abr. 2023.

QUADROS, Cláudia Irene de; FERNANDES, José Carlos; MARTINS, Juliane. (2017). **Jornalismo e cidadania: experiências de projetos de extensão universitária em educomunicação**. Revista Alceu, 17(35), 114–125. https://doi.org/10.46391/ALCEU.v18.ed35.2017.122. Acesso em 21 dez. 2024.

QUADROS, Ruy. RIGHETTI, Sabine. **Impactos da internet no jornalismo impresso**. Revista ComCiência. Laboratório de Estudos Avançados em Jornalismo (Labjor), da Unicamp: 2011. Disponível em <http://comciencia.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1519-76542009000600009&lng=e>. Acesso em: 10 jun. 2021.

RAFFESTIN, Claude. **Por uma geografia do poder**. Tradução: Maria Cecília França. Sao Paulo: Ática, 1993.

RENÓ, Júlia. **Um panorama sobre a crise do jornalismo impresso no Brasil**. Jornal do Brasil, 13/01/2022. Disponível em <https://portal.comunique-se.com.br/um-panorama-sobre-a-crise-do-jornalismo-impresso-no-brasil/>. Acesso em 06 jan. 2025.

ROLLEMBERG, Marcello C. **As origens e as peculiaridades da revista brasileira Piauí**. PolHis - Revista del Programa Interuniversitário de Historia Política. Ano 7. Jan-jun 2014. Disponível em <https://historiapolitica.com/datos/boletin/Polhis13_ROLLEMBERG.pdf>. Acesso em 17 jan. 2025.

RUBLESCKI, Anelise. **A crise de identidade dos jornais impressos**. Revista Ícone. Programa de Pós-Graduação em Comunicação. Universidade Federal de Pernambuco (UFPE). V. 12, nº 1, agosto de 2010. Disponível em <https://periodicos.ufpe.br/revistas/index.php/icone/article/view/230425/24538>. Acesso em: 31 ago. 2023.

SACCHITIELLO, Bárbara. **Estadão muda formato e amplia conteúdo analítico**. Meio&Mensagem. 18 de outubro de 2021. Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/midia/estadao-muda-formato-e-amplia-conteudo-analitico>. Acesso em: 31 out. 2024.

SAMPAIO, Rafael Cardoso; LYCARIÃO, Diógenes. **Análise de conteúdo categorial: manual de aplicação**. Coleção Metodologias de Pesquisa. Brasília: Enap, 2021.

SANTOS, Milton. **Técnica, espaço, tempo: globalização e meio técnico-científico-informacional**. 5ª ed. São Paulo: Edusp, 2008.

_____. **A natureza do espaço: técnica e tempo, razão e emoção**. 4ª ed. São Paulo: Edusp, 2006.

_____. **A revolução tecnológica e o território: realidades e perspectivas**. Caderno Prudentino de Geografia nº 13. Presidente Prudente (SP): Associação dos Geógrafos Brasileiros (AGB), 1991. Disponível em <https://revista.fct.unesp.br/index.php/cpg/article/download/7378/5449>. Acesso em: 27 nov. 2023.

SAQUET, Márcio. **Por uma geografia das territorialidades e das temporalidades: uma concepção multidimensional voltada para a cooperação e para o desenvolvimento territorial**. Rio de Janeiro: Editora Consequência, 2015

SCARDOELLI, Anderson. **Fim da versão impressa do "novo" JB provoca demissões de jornalistas**. 15/03/2019. Disponível em <https://portal.comunique-se.com.br/fim-da-versao-impressa-do-novo-jb-provoca-demissao-de-jornalistas/>. Acesso em 06 jan. 2025.

_____. **Reação à pandemia faz Metro Jornal ser destaque internacional. Porta Comunique-se, 26/11/2021**. Disponível em <https://portal.comunique-se.com.br/reacao-a-pandemia-faz-metro-jornal-ser-destaque-internacional/>. Acesso em 26 jan. 2025.

_____. **12 veículos de comunicação fecharam as portas no Brasil em 2021**. 31/12/2021. Disponível em <https://portal.comunique-se.com.br/12-veiculos-de-comunicacao-fecharam-as-portas-no-brasil-em-2021/>. Acesso em: 02 fev. 2023.

SCHEFFER, Cinthia. **O Estado do Paraná deixa de circular na versão impressa**. Gazeta do Povo, 21/01/2011. Disponível em <https://www.gazetadopovo.com.br/economia/o-estado-do-parana-deixa-de-circular-na-versao-impressa-da7a9f1slprwudng2d6tjxff2/>. Acesso em 06 jan. 2025.

SECOM, Secretaria de Comunicação Social da Presidência da República. **Instrução Normativa delimita critérios para publicidade no Governo Federal**. 18/09/2023. Disponível em <https://www.gov.br/secom/pt-br/assuntos/noticias/2023/09/instrucao-normativa-delimita-criterios-para-publicidade-no-governo-federal>. Acesso em: 5 jan. 2024.

SERVA, Leão. **Palestra no 7º Congresso Internacional de Ciberjornalismo**. 2016. 1 vídeo (25'31"). Disponível em <https://youtu.be/b_3DEvvvh14?si=zSQsyrIn8ahj4joQ>. Acesso em: 9 set. 2023.

SICA, Karen. **A reambientação do jornalismo popular no meio digital: uma análise do Diário Gaúcho e do Extra**. Tese (Doutorado em Comunicação Social) – Faculdade de Comunicação Social, Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul (PUC-RS): Porto Alegre, 2015.

SILVEIRA, Stefanie Carlan da; COSTA RAMOS, Alessandra Natasha. **Sustentabilidade de arranjos jornalísticos empreendedores no Brasil: um estudo de sete nativos digitais**. Brazilian Journalism Research, 18(2), 290–315. 2022. Disponível em <https://bjr.sbpjor.org.br/bjr/article/view/1496>. Acesso em 26 nov. 2024.

SOARES, Nicolau. **Brasil de Fato completa 20 anos de comunicação popular e luta pela democracia**. 25/01/2023. Disponível em <https://www.brasildefato.com.br/2023/01/25/brasil-de-fato-completa-20-anos-de-comunicacao-popular-e-luta-pela-democracia>. Acesso em: 6 fev. 2023.

SOUZA, Gilberto de. **Jornal Correio do Brasil celebra seus primeiros 25 anos**. Correio do Brasil. 31/12/2024. Disponível em <http://correiodobrasil.com.br/a/jornal-correio-brasil-celebra-primeiros-25-anos>. Acesso em 16 jan. 2025.

_____. **Aos novos leitores do Correio do Brasil. Correio do Brasil**. 09/04/2019. Disponível em <https://www.correiodobrasil.com.br/a/novos-leitores-correio-brasil>. Acesso em 16 jan. 2025.

_____. **Nosso caminho. Correio do Brasil**. Sem data. Disponível em <http://www.correiodobrasil.com.br/p/nosso-caminho>. Acesso em 16 jan. 2025.

SOUZA, Juliana Hemili. **Entrevista concedida para esta tese ("Qual o papel do jornal? O jornal impresso (ainda) como estratégia da comunicação popular, comunitária e alternativa em espaços, territórios e territorialidades")**. Curitiba, 11 de dezembro de 2023.

SOUZA, Juliana Salles de. **Entre quebradas e comunas - educomunicação popular e periférica em São Paulo e Medellín**. 2019. 454 f. Dissertação. Mestrado em Integração da América Latina - Linha de pesquisa: Comunicação e Cultura. Universidade de São Paulo (USP). São Paulo, 2019. Disponível em <https://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/84/84131/tde-24052019-122218/publico/2019_JulianaSallesDeSouza_VCorr.pdf>. Acesso em 24 dez. 2024.

SOUZA, Maria Adélia Aparecida de. **Geografia, paisagem e felicidade**. GeoTextos, vol. 9, n. 2, dez. 2013, p. 219-232.

SOUZA, Rafael Bellan Rodrigues de. **Ontologia do jornalismo: considerações sobre o trabalho do conhecimento e a práxis noticiosa no século XXI**. SBPJor – Associação Brasileira de Pesquisadores em Jornalismo. 14º Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo. Palhoça (SC): Unisul, 2016. Disponível em: <http://sbpjor.org.br/congresso/index.php/sbpjor/sbpjor2016/paper/viewFile/284/112>. Acesso em: 9 de set. 2023.

SUZINA, Ana Cristina. **Evolução das mídias populares no Brasil (1980-2025): avanços e**

perspectivas. In: Revista de Comunicação Dialógica. Universidade do Estado do Rio de Janeiro (UERJ): setembro de 2019. DOI: 10.12957/rcd.2019.38999. Disponível em <https://www.e-publicacoes.uerj.br/index.php/rcd/article/view/38999>. Acesso em: 9 set. 2023.

TARGINO, Maria das Graças. **Jornalismo de fonte aberta e seu enfrentamento às teorias do jornalismo: o caso do Centro de Mídia Independente/Brasil**. Salamanca (Espanha): Universidade de Salamanca, 2007. Disponível em <http://repositorio.ufpi.br:8080/xmlui/bitstream/handle/123456789/79/Tese.pdf?sequence=1>. Acesso em 22 dez. 2024.

TAVARES, Elaine. **Em busca da utopia: os caminhos da reportagem no Brasil dos anos 50 aos anos 90**. Florianópolis: Pobres e Nojentas, 2011.

TORO A., José Bernardo. WERNECK, Nísia Maria Duarte. **Mobilização social: um modo de construir a democracia e a participação**. Brasília: Ministério do Meio Ambiente, Recursos Hídricos e Amazônia Legal, Secretaria de Recursos Hídricos, Associação Brasileira de Ensino Agrícola Superior, Unicef: 1997.

TUAN, Yi-Fu. **Espaço e lugar – a perspectiva da experiência**. Tradução de Lívia Oliveira. São Paulo: Difel, 1983.

_____. **Paisagens do medo**. Tradução Lívia de Oliveira. São Paulo: Editora UNESP, 2005 [1979]. Disponível em <https://idoc.pub/documents/tuan-yi-fu-paisagens-do-medo-2nv8r2zoorlk>. Acesso em 20 dez. 2024.

VAN DIJCK, José; POELL, Thomas; DE WAAL, Martijn. **The platform society: Public values in a connective world**. Oxford: Oxford University Press, 2018.

UNESP, Catálogo de Periódicos. **Bundas**. Sem data. Disponível em <http://www2.assis.unesp.br/cedap/cat_periodicos/popup2/bundas.html>. Acesso em 22 jan. 2025

VELASQUEZ, Muza Clara Chaves. **Hora do Povo**. Sem data. Disponível em <http://www.fgv.br/cpdoc/acervo/dicionarios/verbete-tematico/hora-do-povo>. Acesso em: 25 ago. 2023.
//
YIN, Robert K. **Estudos de caso – planejamento e métodos**. 4ª ed. Tradução: Ana Thorell. Porto Alegre: Bookeman, 2010.

ZANETTI, Daniela; REIS, Ruth (orgs.) **Comunicação e territorialidades: poder e cultura, redes e mídias**. 1. ed. Vitória: Edufes, 2017. v. 1.

APÊNDICE A – ROTEIRO DE ENTREVISTA SEMIABERTA EM PROFUNDIDADE

As questões a seguir são estruturantes e ponto de partida para a entrevista com jornalista responsável pelos jornais estudados (*Hora do Povo*, *Brasil de Fato Paraná* e *Caderno do Bairro*). Questões outras poderão ser acrescentadas a partir de respostas que surgirem, com o intuito de se aprofundar em assuntos não previstos, e que surgirem da conversa, ou tirar dúvidas.

–

Antes de tudo, pedimos para que o entrevistado, mesmo tendo assinado o TCLE, gravasse consentido participar da entrevista, estando para isso, informado pelo entrevistador, de que os resultados serão usados na pesquisa e produtos derivados.

1. Por favor, confirme seu nome completo, cargo/função exercido no jornal, desde quando exerce tal cargo e função, e desde quando trabalha no jornal. Confirme-nos também desde quando existe o jornal, qual a periodicidade atual e, desde a origem, quantas edições impressas já foram publicadas.

2. Dentro da comunicação popular, como o jornal se autodefine (imprensa alternativa? Jornal político-partidário? Jornal popular? Jornal comunitário? Jornal de bairro? Mídia alternativa? Outra terminologia?)

3. Da mesma forma, a que público(s) (espaço, territórios e territorialidades) o jornal é voltado?

4. Vemos o veículo resistindo com o jornal impresso, apesar do cenário adverso. A decisão de manter o jornal impresso está baseada em algum estudo, planejamento estratégico? Em que consiste esse trabalho, o que ele aponta? Caso não haja levantamento nesse sentido, em que se pauta a decisão de manter o jornal impresso?

5. Há alguma hipótese de suspensão ou descontinuidade do jornal impresso, ou isso não é aventado pelo jornal?

6. Como é a rotina de trabalho na redação do jornal: tamanho da equipe, como/ com que recorrência há reuniões de pautas e fechamento, como é o processo de produção das matérias (apuração, redação, edição)?

7. Como é a relação, a imbricação entre impresso e online? A redação é a mesma, ou são redações distintas? A rotina de produção é a mesma? Quais os critérios para se definir o que entra ou não, e em que proporção, na versão impressa e na versão online?

8. Sobre distribuição e sustentabilidade financeira da versão impressa, como se dá? É gratuito ou vendido? Quais as principais fontes de financiamento: anúncios (privados e/ou públicos?), assinaturas, campanhas de financiamento coletivo ou outra forma? Quanto custa cada edição e o quanto disso é efetivamente coberto?

9. Como se dão a receptividade e a interatividade do jornal com seu público leitor, nos espaços, territórios e territorialidades em que circula? Há retornos desse público leitor

atestando a relevância de receber a edição impressa? Como essa adesão é percebida, mensurada?

10. Qual força que considera ter o jornal impresso em seus espaços, territórios e territorialidades (mobilização, elemento de identidade para o seu público, preservação de história e memória etc)?

11. Uma pergunta que sintetiza reflexões trazidas pelas demais: qual o papel do jornal em papel? Por que, enfim, a decisão de manter vivo o jornal impresso? E qual o papel do jornal online?

12.
[Para Hora do Povo] No caso da Hora do Povo, qual o papel dessa mídia hoje, independente da questão de ser impressa ou online, como representante de uma narrativa que ecoa principalmente a partir do período de ditadura militar?

[Para Brasil de Fato Paraná] No caso do Brasil de Fato Paraná, qual o papel dessa mídia hoje, independente da questão de ser impressa ou online, como representante, porta-voz [do público ao qual se volta]?

[Para Caderno do Bairro] No caso do Caderno do Bairro, qual o papel dessa mídia hoje, independente da questão de ser impressa ou online, como representante, porta-voz dos bairros que engloba?

13. Fique à vontade para comentar assuntos outros, fazer observações que considerar pertinentes, explicar especificidades outras não abordadas nas questões anteriores.

APÊNDICE B - ENTREVISTA COM CLÓVIS DO REGO MONTEIRO NETO, JORNAL HORA DO POVO

Feita presencialmente, em 4 de dezembro de 2023, entre 14h e 15h30, em São Paulo (SP)

As questões a seguir são estruturantes e ponto de partida para a entrevista com jornalista responsável pelos jornais estudados (*Hora do Povo*, *Brasil de Fato Paraná* e *Caderno do Bairro*). Questões outras poderão ser acrescentadas a partir de respostas que surgirem, com o intuito de se aprofundar em assuntos não previstos, e que surgirem da conversa, ou tirar dúvidas.

–

Antes de tudo, pedimos para que o entrevistado, mesmo tendo assinado o TCLE, gravasse consentido participar da entrevista, estando para isso, informado pelo entrevistador, de que os resultados serão usados na pesquisa e produtos derivados.

Eu, Clóvis do Rego Monteiro Neto, editor-geral do jornal Hora do Povo, aceito participar da pesquisa.

1. Por favor, confirme seu nome completo, cargo/função exercido no jornal, desde quando exerce tal cargo e função, e desde quando trabalha no jornal. Confirme-nos também desde quando existe o jornal, qual a periodicidade atual e, desde a origem, quantas edições impressas já foram publicadas.

Meu nome é Clóvis do Rego Monteiro Neto, sou editor-geral do jornal Hora do Povo, editor da capa do jornal, ou seja, funções meio coincidentes, mas distintas.

Eu comecei no jornal, que foi fundado 1979, em 1980; eu comecei como repórter no jornal, tive um, uns dois, três anos de atuação para o repórter. Tive um intervalo, voltei em 1990, me mudando para São Paulo [era radicado no Rio de Janeiro], [São Paulo] onde estava a sede do jornal e, desde então, eu fui editor, entrei na editoria de internacional, como redator, depois fui editor-geral, depois fui editor de variedades (que era a parte cultural), depois passei a editora de economia de política, eventualmente de internacional, depois passei para a edição da capa.

Isso foi acontecendo ao longo dos anos, eu não lembro quanto tempo estou exatamente fazendo a capa, mas arriscaria dizer que pelo ano 2000 e pouquinho eu passei para editor-geral. Desde então, eu faço a capa do jornal e sou editor-geral; mas, depois de alguns anos fazendo a capa, passei a editor-geral do jornal.

[Sobre a periodicidade] é feita uma edição imprimível uma vez por semana. Toda a segunda feira o jornal é preparado, terça-feira vai ao ar, como um PDF, que pode ser eventualmente feita impressão dele.

Agora, o jornal tem a versão digital, que é permanente. É renovado várias vezes ao dia, pega madrugada, não para nem no ano novo, nem Natal. E é uma atualização, como é online, então é uma coisa que é atualizada, frequentemente.

[Sobre a edição impressa, desde o início, em 1979], a gente tinha uma contagem, e não me lembro até que número ele foi, com edição semanal. Houve uma interrupção no finalzinho da década de 1980, e no finalzinho [dos anos 1980], em 1989, 89 para 90, o jornal voltou como diário. E aí, a gente começou uma nova numeração dele. Desde então, nós estamos no número 3933. Hoje será

feita a edição 3934. Então, já estamos aqui no nosso 34º ano ininterrupto de jornal. Isso faz parte da nosso logo [de estar discriminado número de edições e total de anos de circulação ininterrupta desde 1989].

2. Dentro da comunicação popular, como o jornal se autodefine (imprensa alternativa? Jornal político-partidário? Jornal popular? Jornal comunitário? Jornal de bairro? Mídia alternativa? Outra terminologia?)

Nós nos definimos como jornal popular. Imprensa alternativa, a gente nunca gostou muito desse nome, porque pressupõe que você não é o principal, e a gente pretende ser um jornal principal. Pode estar mais perto, mais distante, e subjetivo; mas a gente pretende fazer um jornal para ser um jornal do conjunto dos acontecimentos, principais acontecimentos.

Por isso, um jornal popular. E por que popular? Porque é um jornal nacionalista, com um vínculo com o povo, faz parte da linha editorial e política do jornal colocar o povo no protagonismo, daí o popular.

Não somos um jornal partidário, o que não quer dizer que as pessoas que trabalham nele não têm um partido – isso não existe, todos os jornais têm, todos têm seus partidos e tudo mais.

Mas não é uma imprensa partidária, não é uma imprensa... - que mais que falam? - de esquerda; esquerda é um conceito que se altera através dos tempos. A gente se propõe ser um jornal que dialogue com o povo, então que não pegue só esquerda, como também centro, arraste setores para fazer o que a gente acha que é um processo de independência nacional [em torno do qual] podem confluir vários setores nacionais. E aí esse negócio de esquerda, direita, pelo menos como nós, desde 1979, não é exatamente o nosso mote. A luta democrática envolvia vários setores, e por aí vai, né? Até a mais recente luta democrática também envolveu vários setores.

A gente quer ser a expressão dessa frente, uma frente que possa levar o Brasil a uma situação de independência (inaudível). É uma visão política, é uma visão ideológica, mas não é uma visão partidária, propriamente.

Então, nos definimos como jornal popular, é a melhor forma.

3. Da mesma forma, a que público(s) (espaço, territórios e territorialidades) o jornal é voltado?

O nosso jornal sempre teve objetivos de atingir especialmente o público formador de opinião, de militância sindical, militância política popular, sempre com uma linguagem acessível ao povo.

A gente foi o jornal de banca, por muito tempo; e fazer a capa, a gente fazia a capa voltada para ser lida na rua, principalmente pelas pessoas mais simples. [Uma capa] que tivesse um efeito interessante, que transformava assuntos complexos, como o político, na sua essência mais simples, e que evidenciasse a contradição que a gente queria, que a gente via em cada evento político. Então a gente tinha uma linguagem direta para o povo; sempre foi o nosso objetivo atingir os formador de opinião desse povo, que são lideranças políticas, sindicais, que exigem elaboração de texto, reflexão, com uma exigência maior.

É um jornal nacional; tivemos a distribuição praticamente no Brasil inteiro, com a estruturação de banca especialmente São Paulo, Rio de Janeiro, Brasília, Pernambuco; no Sul tivemos em Curitiba, em Porto Alegre; tivemos no interior de São Paulo. Ou seja, uma rede grande de distribuição do jornal. O que não era uma coisa fácil, porque os grandes jornais sabotam: a banca que pegava o

Estadão não podia pegar o nosso jornal. Foi uma luta grande. Mas, até recentemente, a gente mandava para o Congresso [Nacional]; a todo o mundo político a gente mandava uma assinatura de cortesia como forma de influenciar. Então a gente tinha os senadores, deputados; lideranças dos grandes sindicatos e entidades recebiam; vereadores; integrantes do Poder Judiciário - a gente tinha uma distribuição bem ampla.

Com a internet, tudo vai se alterando; a distribuição é uma coisa caríssima, é uma guerra permanente. Nós tivemos um período de periodicidade diária, concentrada em São Paulo. Depois, passamos a a ter o jornal duas vezes na semana, fazendo essa distribuição toda. Era uma guerra logística o tempo todo e tal. Depois da pandemia, isso aí não só encareceu bastante como ficou inviável, porque o peso que a internet passou a ter, foi alterando [a lógica da distribuição impressa]. É uma coisa que você não controla tanto; você controla pelo discurso que você faz; você consegue atingir mais ou menos, etc.

Então isso fez a gente aprimorar um pouco mais um discurso, a forma na internet; o que se atinge agora não é um espectro geográfico, mas aqueles que se interessam por notícia, um pouco mais afunilado: quem busca notícia, acessa o jornal... Pessoas que gostam muito de uma matéria e reproduzem para seus amigos, e aí a gente ganha leitura. Pelo Facebook, a gente consegue também; é uma atuação que reforça a nossa audiência, a nossa leitura na internet.

Então, assim: hoje é difícil definir que público é esse. A gente sabe que tem um relatório lá que tem público, do Brasil, de tudo quanto é lugar do mundo: da França, da Lituânia, outros lugares, que a gente não a menor ideia de onde é que vem, se são brasileiros lá, se são portugueses, qual interesse, mas tem.... Ou se é espionagem [risos], mas tem, tem todo o canto, mas tudo conta.

3.1 Você falou de linguagem, e uma característica da versão impressa/ imprimível são as machetes, em letras grandes, com frases que se utilizam de recursos de linguagem com esse intuito de se aproximar do público. Isso é uma característica já bastante antiga do jornal; a própria diagramação dele dá uma identidade para o Jornal, que já vem do certo tempo, né?

Ele nasceu desse jeito. A gente foi aperfeiçoando, fez umas duas reformas gráficas no jornal, mas ele começa desse jeito, ele começa no final da ditadura, na época tensa, do final da ditadura, que o Brasil podia voltar a endurecer ou não. Então, a gente estava naquele momento. O nosso objetivo era mostrar que era possível ser oposição, vale a pena, e que a ditadura não era tão forte, quanto era vendida; isso de forma a ajudar a mobilização das pessoas contra a ditadura.

Então, o jornal tinha letras garrafais, em cima das denúncias políticas - uma delas foi "O ministro do Exército é mentiroso", o que levou à prisão o nosso diretor da época, Paulo Campos. A gente tinha uma turma de pessoas que vendia o jornal na rua, exibindo essa manchete, e lendo o jornal nas filas de ônibus, em barca, trem... Então, eram quase mini comícios políticos que o jornal conseguia organizar dessa forma.

E aí a diagramação obedecia essa lógica. Então, a gente tinha uma manchete muito grande, com letras garrafais, condensando a essência da questão, porque você não consegue escrever muito texto em letra grande... Então, teve a lista de contas secretas na Suíça, foram manchetes históricas, como o impeachment de Collor - isso aí já na fase mais recente, "impeachment", grandão, na capa.

Então, fez parte e faz parte da nossa estratégia de comunicação. É uma estratégia voltada para a banca, porque no Rio de Janeiro - o jornal nasce no Rio, vem para São Paulo; no Rio, em São Paulo tem essa coisa de: você tinha jornal, as pessoas... nem todo mundo tinha condições de comprar jornal, mas todo mundo gostava de ler jornal, a capa dos jornais. Então, [as pessoas ficavam em pé ao redor das bancas], as bancas expunham as primeiras páginas dos jornais. A gente fazia um jornal

para isso, para servir de outdoor.

Então, existiu uma manchete grande, uma hierarquia, uma segunda manchete já menor, mas forte também; uma imagem marcante; uma terceira, uma quarta [manchetes]; níveis de leitura, e a gente hierarquizava os assuntos em função dessa diagramação também. Isso desde o nascimento do jornal.

Teve um momento em que a gente fez uma mudança gráfica, lá por 2000 e pouco, que a gente fez o que se chama paragoná, termo que nem sei se exite mais: é do espanhol, e significa botar uma linha igualzinha à outra. Então, a gente fazia isso como um certo exercício: se temos três linhas de título, as três tinham que paragonar, quer dizer, tinha de ficar uma mancha gráfica uniforme.

Então, a gente ficava com isso de trocar palavra, até conseguir ajustar, pegando sinônimos, para ajustar, fazer, fazer um jornal que a gente puxou um pouco do 'Bild', jornal alemão, que é até um jornal meio escandaloso, nem sei bem se não é direitista, mas com diagramação fortíssima, muito interessante, e a gente aplicou isso na nossa, no nosso conteúdo. Então, a gente passou a fazer títulos, tentando fazer isso: em vez de ser fazer três linhas, com a linha do meio menor que a outra, a gente faz "manchas retas", com esse objetivo de comunicação, de conteúdo - uma forma de comunicação visual que reforçava o que a gente queria passar de conteúdo.

4. Vemos o veículo resistindo com o jornal impresso, apesar do cenário adverso. A decisão de manter o jornal impresso está baseada em algum estudo, planejamento estratégico? Em que consiste esse trabalho, o que ele aponta? Caso não haja levantamento nesse sentido, em que se pauta a decisão de manter o jornal impresso?

Em vários momentos discutimos o cenário, se era o caso de parar com a versão impressa ou imprimível. E prevaleceu a nossa percepção de que quem tem o jornal impresso tem mais peso quando fala na internet, porque passa a representar um trabalho mais elaborado, é assim que as pessoas te percebem.

Pelo menos nessa fase de transição. Pode ser que chegue o momento em que isso não faça mais sentido, mas ainda faz sentido, as pessoas têm uma memória do jornal impresso, que é o jornal mesmo, de verdade, o jornal antigo tinha essa fama, de falar a verdade.

Então, isso aí, esse peso político é dado pelo jornal impresso, que não é fácil de fazer – é caro, precisa de equipe grande, para diagramar, precisa de levantar a matéria, precisa de ter muito redator, precisa de editor… É uma coisa complexa, representa uma coisa complexa, então dá mais peso que o jornal da internet. Quando você tem um jornal impresso, que está na internet, você carrega, você transporta um pouco do que é o peso de fazer o jornal impresso, a respeitabilidade, digamos assim, do impresso para a internet.

Hoje em dia há muitos jornais na internet, que se criam num dia, acabam no outro, que serviram para falar barbaridades, [por exemplo] nessa pandemia; mentira, fake news, tudo, mas se cria, se acaba. Então, existe uma certa crise de descrédito – o que é verdade, o que não é. Isso é refletido no no whatsapp, em que se manda qualquer jornal, fala que aquilo é um jornal…

O fato de ter um jornal impresso mostra um outro compromisso, com a imprensa, com jornal de verdade, [distingue-se] daquele que faz só uma fake news, com o logotipo inventado na hora, e tudo mais. Então, assim, foi uma decisão baseada nisso.

Tem um impacto, o papel, tem um impacto, e por mais que não exista o papel, um PDF imprimível ele é como se existe isso o papel, só não está presente, mas ele tem uma presença, ele tem uma

marca, até porque exige uma elaboração diferente. Hoje eu tenho que fazer, por exemplo, a nova versão da capa, e é um negócio complexo, tem que arrumar foto, pegar texto, título, fazer caber o título, que é esse tal do paragoná mesmo; tem que fazer caber, hierarquizar os assuntos, é uma elaboração diferente da edição de internet, que é uma coisa simplificada: você bota, existe um programa que vai fazer hierarquia…

Então, é nesse sentido, então a gente vai ir durante um certo tempo ainda, pelo menos, enquanto isso tiver esse significado, faz parte do resgate da nossa história. Nós temos o jornal desde 1979, ele está representado num pdf, que pode ser impresso ou não, mas ele está representando esses quase anos todos de existência desde 1979.

5. Há alguma hipótese de suspensão ou descontinuidade do jornal impresso, ou isso não é aventado pelo jornal?

Então, nada é para sempre, né? A gente cogita de suspender e conclui de não suspender. Isso é uma coisa que está presente e é sempre reafirmado, porque é um trabalho grande que dá, ao mesmo que tempo se a gente resolver manter, a gente está reafirmando que ainda é o momento de manter.

Pode ser que isso perca o sentido, a gente não sabe, evolução da internet é um negócio muito rápido. A evolução, não digo assim, da tecnologia, mas do hábito das pessoas, onde elas buscam informação, o "império do google", "a verdade está no google", "se não sair no google não é verdade" – essas mentiras de época. Então é assim, a gente tem que saber navegar diante da realidade. Pode ser que tenha uma situação de a gente ter que... não ter que parar, mas é de que perdeu o sentido. A gente certamente vai ter que encontrar o sentido que a gente sempre deu de uma outra forma, não sei qual seria. E como ainda não sei qual seria, a gente vai continuar com essa até saber, que as coisas fiquem clara, no processo.

Isso é um negócio que na verdade atinge todos os jornais do mundo inteiro, a crise de impressão é um negócio impressionante… Eu fiz minha faculdade na década de 80, quando comecei no Hora do Povo, a gente tinha a telex, a gente não tinha computador, era máquina de escrever ainda; quer dizer, então, assim, o que a gente passou de lá para cá? A grande modernização foi a gente gravar todo o jornal e um disquete; hoje em dia não serve pra nada, nem se sabe o que é disquete; depois virou disco rígido, pequeno, depois foi virando… Então, assim, a evolução é muito rápida, a gente não sabe como vai se desdobrar.

O papel está em crise, né?, apesar de que eu sempre vou gostar do papel. Eu gosto de ler livro no papel, é diferente de ler na internet. São funções diferentes, mas… Então, espero, não é questão nostálgica, porque acho que tem a concretude que ajuda ao raciocínio, o papel. Mas, vamos ver, né?

4.1 Essa particularidade hoje do Hora do Povo, de semanalmente haver a versão imprimível, sempre na iminência de virar, de fato, impressa, no papel; em curto prazo, existe a perspectiva de que possa voltar a imprimir e fazer essa distribuição?

Sim, existe. A gente tem essa versão, ela é feita com qualidade para ser impressa a qualquer momento. O nosso grande problema é o financiamento, porque a impressão ficou caríssimo, né? Mas se a gente tiver um anúncio, de um anunciante nosso – a gente tem anunciante para internet e o papel – que voltar a ter um interesse, em anunciar em papel, a gente imprime, na mesma hora. É uma coisa que, se a gente estivesse com recursos, a gente estaria imprimindo. E aí, claro, tem que ter uma logística de distribuição, porque hoje a gente não conta com banca de jornal – que hoje serve para tirar xerox, vender picolé, um bocado de coisa, só não tem jornal. Então, tem que encontrar os novos caminhos.

6. Como é a rotina de trabalho na redação do jornal: tamanho da equipe, como/ com que recorrência há reuniões de pautas e fechamento, como é o processo de produção das matérias (apuração, redação, edição)?

Hoje a gente tem mais ou menos uns 20, 20 poucas pessoas na equipe – a grande parte, redatores.

A gente se organiza na internet como se organiza no papel, a gente tem editorias, nossas editorias são divididas para as oito páginas do impresso: capa, duas para internacional, uma para economia, política, sindical, geral e variedades [assuntos culturais, aprofundados].

A gente tem reunião três vezes por semana: reunião de pauta, em que a gente organiza o trabalho do dia e do dia seguinte; mas a gente tem um grupo de whatsapp em que a gente vai atualizando isso o tempo todo. Tem um escreve, outro edita, outro faz correção, faz uma revisão. Aí é editado para o site, o outro maneja dentro do site, bota coisas para o que seria a capa do site, que é parte principal, de vídeos, esse trabalho tudo é coordenado pelo grupo de whatsapp, cada um com sua função, o tempo todo. Agora, reuniões em que a gente junta todo mundo, são feitas três vezes por semana, e com isso a gente organiza o trabalho todo, o pdf – que a gente chama de pdf, que é a versão que pode ser impressa – é feito às segundas-feiras, É uma reunião presencial que a gente faz, na verdade é mista, porque tem parte da redação que tá fora de São Paulo, mas o grosso tem São Paulo, a gente se reúne presencialmente, e organiza o pdf, organiza a edição, e um pouco da edição da semana; aí chega na plataforma atualiza, e por aí vai.

7. Como é a relação, a imbricação entre impresso e online? A redação é a mesma, ou são redações distintas? A rotina de produção é a mesma? Quais os critérios para se definir o que entra ou não, e em que proporção, na versão impressa e na versão online?

A gente faz a versão online o tempo todo, ela está sempre mudando. A versão impressa, ela é uma vez por semana. A impressa funciona assim como se fosse uma síntese da semana, quase como se fosse uma revista. Ela tem essa função sintetizar as principais matérias ou os principais assuntos que continuam na pauta do dia, até para semana em que [a matéria] vai entrar [no impresso].

Então na verdade a produção é feita para a internet, e a gente adapta para o impresso, por essa questão da periodicidade.

A internet tem que ser o tempo todo. Não adianta falar que "o cara morreu", se ele morreu hoje, a impressa só vai noticiar na semana seguinte, quando já estiver na missa de sétimo dia. Então tem coisa assim que a gente tem que ir adaptando, mas é um assim, a gente precisa ser assim, como uma síntese da semana, ou do assunto que está em pauta para semana que vai chegar.

7.1 Quando você mencionou a expressão revista, é porque tem esse tratamento de sintetizar, mas não apenas como resumo, mas como uma atualização...?

Isso, porque...para um assunto, como 'Palestina', todo dia está tendo algo: morte de crianças, ataques a hospitais, condenações, manifestações do mundo inteiro contra, de judeus de Nova Iorque contra o bombardeio de Gaza, por exemplo. São cinco, seis notícias por dia. Aí quando vai se fazer a impressa, você pega sete dias vezes cinco, seis, então são 30, 40 matérias. Então [se deve pensar] como uma revista, porque se sintetiza pelo que simboliza mais o que está acontecendo. Então [a versão impressa] tem um caráter de revista, porque a revista faz um pouco disso, faz esse sintetizar. Às vezes a gente tem que reescrever um pouco para juntar duas ou três matérias no impresso, porque elas vão refletir melhor a realidade.

A ideia do impresso é refletir bem a realidade, não é depósito de matéria antiga. Mas a gente tem

um, digamos, um cardápio maior para poder escolher, de uma semana [de matérias]. Às vezes o marcante aconteceu quatro dias atrás. Então tem esse caráter de revista, porque são coisas mais permanentes. E também não posso falar um resultado, por exemplo, "Brasil vai estar na final", se é final é amanhã; vou botar no pdf que está no final?, quer dizer, ficou velho amanhã.

Então tem um caráter de revista, mas tem que ter esse cuidado de que ela não pode perder a validade. Então não posso portar coisas que vão caducar no dia seguinte, porque o pdf é para a durar uma semana.

7.2 A gente chegou a fazer um estudo prévio, comparando o online com o impresso, a gente percebeu isso mesmo. Mas uma coisa que a gente pontou que foi interessante, que o impresso não era só, não era a reprodução resumida, ela tinha um tempero próprio para aquilo que foi tratado durante a semana. A gente analisou a semana em que o Lula foi para a ONU, ou uma dessas viagens internacionais de Lula, em que a versão impressa ao mesmo tempo traçava um panorama, um contexto da viagem, do que poderia ser aquilo, então coincide com o que você está falando: é ao mesmo tempo a síntese, o que já foi noticiado, mas também o que vai ser notícia, não apenas pegar o online e resumir na versão impressa...

É, é [trazer] um pouco mais, né?, inclusive antecipar coisas, os assuntos que vão estar em pauta não, tão continuando em pauta. E às vezes acaba que a gente faz um texto próprio, junta três assuntos, já com perspectiva nova, que não havia quando foi feita a matéria [inicialmente]. É a gente fazer essa coisa toda para ter sentido, não é uma repetição, para não perder a graça, não perder validade, também atualizar.

8. Sobre distribuição e sustentabilidade financeira da versão impressa, como se dá? É gratuito ou vendido? Quais as principais fontes de financiamento: anúncios (privados e/ou públicos?), assinaturas, campanhas de financiamento coletivo ou outra forma? Quanto custa cada edição e o quanto disso é efetivamente coberto?

A versão do PDF, para ser impressa, depende de anúncio. E na versão online tem vários anúncios, inclusive aqueles do Google [AdSense], que eles enfiam.

Agora, muito colaborador, também, trabalho voluntário, por falta de recursos [para remunerar todo mundo].

O jornal impresso é vendido a um preço simbólico, R$ 1, tá na capa a moedinha, é vendido.

[Os anúncios mencionados] são privados, são públicos, tem públicos e tem toda a parte do Google, por exemplo, que são anúncios horrorosos, e que não se sabe quais são exatamente para cada leitor [depende da lógica dos algoritmos; os anúncios são personalizados conforme o histórico de buscas do leitor, de preferências do leitor], essas coisas que o Google faz, uma forma de monetizar.

Não temos assinatura no momento. A gente já teve muita campanha de assinatura; os deputados que recebiam o jornal, a gente tentava converter a cortesia em assinatura, nos sustentamos muito tempo com isso; sindicados faziam assinaturas, num número grande, às vezes 100 jornais distribuídos para sua base – a gente sempre teve uma cobertura sindical muito forte, então tinha significado. Então a gente já teve toda forma de arrecadação.

[Hoje isso está inviabilizado pelas circunstâncias de conjuntura]. Sindicatos hoje não conseguem 10% do que tinham; não consegue sustentar os funcionários do sindicato, Então essa fonte, a gente não tem mais. Não existe mais assinatura concreta, a gente não está imprimindo, tem gente que pede para fazer assinatura, mas não tem como.

E a parte digital, a gente não pretende, por menos durante um bom tempo, cobrar pelo acesso, até porque a gente faz um discurso forte contra fake news, então a gente quer que nosso conteúdo vá longe, então a gente não coloca qualquer tipo de empecilho.

Aquilo de um real da capa, na verdade era uma forma de... na verdade, era simbólico. É que se uma pessoa pega o jornal, joga fora. Se deu de graça, a pessoa joga fora. Mas a um real, a pessoa quer ler, valoriza.

Então assim, a gente, nessa forma, por enquanto, a gente não tem como estar arrecadando.

[Sobre campanhas de financiamento coletivo ou outras formas] a gente fez bônus, rifas, várias formas. No momento estamos sem essas formas, a gente tá meio que se organizando, ver como fazer uma nova investida de arrecadação.

A gente quer organizar, na verdade, os anunciantes que já nos acompanharam, tanto os públicos, quanto privados, retomar esse espaço. Mas é assim, você tem que explicar [as diferenças de anúncios para impresso e virtual, de funções]. Então, eles já não se interessam como se interessavam antes, mas há outros que se interessam e não se interessavam antes. Então, isso aí é uma luta comercial sempre presente.

O jornal tem setor comercial. Eu não sei como é que está funcionando, mas tem, se relacionando com governos, buscando anúncio. Tem separação entre o comercial e o exercício e a produção jornalística. Então, eu não acompanho muito.

Os custos de cada edição são cobertos, sempre cobertos, mas não quer dizer que seja coberto e fomos satisfatória. Tem, por exemplo, tem pessoas, tem trabalho voluntário, que tem que ter um segundo emprego. A nossa equipe desses 20 poucos, tem muito trabalho voluntário, de várias formas possíveis. Um já acumulando quanto emprego, outros já se aposentaram e conseguem dar um tempo bem mal pro jornal, e outros recebem, que é, todos os outros recebem, mas com variações assim. Então, assim, sempre cobre 100%,

9. Como se dão a receptividade e a interatividade do jornal com seu público leitor, nos espaços, territórios e territorialidades em que circula? Há retornos desse público leitor atestando a relevância de receber a edição impressa? Como essa adesão é percebida, mensurada?

[Acontece no jornal] aquele negócio: a pessoa não gostou da matéria, ela escreve. E o pessoal tem escrito. É claro que, como tudo no mundo atual, atrai mais haters do que elogios. Mas já atrai, gera polêmica, então a gente consegue interação com o público.

Outra forma que a gente vê o jornal sendo difundido, tem vários grupos de whatsapp, temáticos, de política, de sindical, de jornalismo, de cientistas engajados, a gente vê o jornal circulando por mãos diferentes nesses grupos todos, o que é um retorno muito importante que a gente tem.

A gente tem um retorno do contador que entra, então, em torno de 200 mil acessos, por mês, que é uma outra forma de saber a resposta. Isso aí que andou variando, com os acontecimentos na Palestina andaram [big techs] derrubando nossos acessos, do facebook tinha papel nisso, então é uma retorno variável: aumenta bastante - às vezes bate quase 1 milhão de retorno - tem assuntos que ganham perna própria; uma matéria que tratava de aposentados, alguma entidade reproduziu, bateu quase 1 milhão, travou o servidor… acontece de vez em quando.

Então tem comentários... E volta e meia a gente encontra pessoas [do meio em que o jornal faz parte e sente esse retorno]

10. Qual força que considera ter o jornal impresso em seus espaços, territórios e territorialidades (mobilização, elemento de identidade para o seu público, preservação de história e memória etc)?

[Por problemas técnicos, a resposta acabou não sendo gravada, mas seguem as anotações feitas durante a entrevista]: A força está no peso político de interferir na pauta do debate público. Dos presidentes da República desde a redemocratização [José Sarney, 1985-1990], exceto o do último período [2019-2022], tiveram no seu gabinete nosso jornal; isso também governadores de vários estados. Então o que jornal trazia de alguma forma estabelecia diálogo com o mundo político.

11. Uma pergunta que sintetiza reflexões trazidas pelas demais: qual o papel do jornal em papel? Por que, enfim, a decisão de manter vivo o jornal impresso? E qual o papel do jornal online?

Eu acho que o papel do jornal em papel é colocar as ideias de forma mais concreta, é o papel que gente tem, acho que isso aí é insubstituível. Eu acho que quem participou, que as gerações participaram no mundo que tinha o papel de jornal concreto, certamente, têm uma relação com a realidade, eu diria que diferente, mais forte do que as gerações atuais, que não têm essa relação.

Então, a capacidade de separar a verdade, de não verdade, fake, de não fake, o papel trazia uma – apesar de se dizer que o papel aceita tudo -, mas ele trazia uma concretude de uma respeitabilidade, uma seriedade diferente.

Eu acho que esse que é o papel que o jornal teve, eu acho que a gente não abre mão do papel ainda, porque a gente ainda vive a sociedade que está nessa transição, a transição significa que mais da metade dela, ou pelo menos perto metade em torno da metade dela, tem essa memória, tem essa percepção, então isso aí: a gente tem uma comunicação com essa, pelo menos com um torno de metade das pessoas, e pode ser que sejam pessoas mais influentes, com mais peso, por ter mais idade, por ter mais história... a relação com a internet, um jornal internet, é porque ela realmente está migrando para a internet, então você começa a ter que criar uma linguagem nova, criar uma linguagem – o que é complicado, porque hoje em dia é um papel do tiktok você não vai conseguir, eu fico pensando como O Capital em tiktok, não se consegue.

Então tem coisas que não cabe, profundidade, cabe, é visual, comunicação, você consegue angariar votos, angariar simpatias, mas não consegue discutir um assunto sério, se não for mais profundamente, não é com essa superficialidade que a imagem instantânea e rápida da internet dá...

Então o papel é um pouco desse elo, quer dizer, é um tentativa de você manter a profundidade e a gente também atua nas duas pontas, a gente também tem internet, porque a gente tem que atuar com a linguagem, em que você passa o dedo, aquilo muda, então o seguinte; é mais fácil ser mudado, porque o papel é virar a página do livro; é uma coisa fugaz, rápida, instantaneamente, gostou, não gostou, não vai pensar duas vezes, é um pouco o evento que está sendo criada nisso, o que isso vai dar não sei, porque também tem vários problemas, de falta de profundidade, falta de reflexão, você não constrói nada novo novo, é simplesmente de forma superficial, está aí a crise de depressão, todo mundo mal e não sabe por quê, e tudo mais.

Então acho que o papel do jornal é um pouco desse elo; a gente tenta ver como é que, enquanto não aparece uma linguagem na internet, que satisfaça a necessidade da coisa mais profunda, a gente mantém o jornal, que é o que existe em referência para nós, digamos para bastante gente... mas é

isso, e por isso a gente dá peso à internet, a gente, o que a gente falou à internet tem mais peso, porque a gente tem o jornal, tem vários outros sitas que a gente conhece, que são só na internet, e não têm essa esse peso, essa que é relação, essa que é no seu que vai ser para frente, mas agora é isso.

12. No caso da Hora do Povo, qual o papel dessa mídia hoje, independente da questão de ser impressa ou online, como representante de uma narrativa que ecoa principalmente a partir do período de ditadura militar?

Eu diria que é um legado mais político, a gente surge no final da ditadura com papel claro, uma juventude muito determinada, acabar com ditadura, implementar democracia, permitir que o Brasil pudesse realmente pensar grande, ser um país que se realizasse, a si tudo mais e tal. E na verdade a gente não viu isso acontecer, a gente acabou de ditadura e o país entrou numa barafunda econômica, que na verdade está paralisado, desde depois do Plano Cruzado, que foi patinando até hoje, passando por vários governos, tudo mais e tal.

Então a gente traz aquele mesmo sentimento de que é possível, construir um Brasil diferente, e cada vez a realidade vai mostrando que não só é preciso, mas necessário ter um país diferente; a gente saiu do governo que saiu que foi mais que necessário, a gente teve, inclusive, nos ajudou bastante a sua experiência de derrotar ditadura, a experiência de derrotar o bolsonarismo, esses últimos momentos aí do governo dele, que foi conformar a frente mais amplo possível, que foi tentar trazer setores militares, não rejeitar os militares como todos, foi fazer uma política com aqueles que não são iguais a nós. Isso aí foi fundamental na ditadura, foi por isso que a ditadura caiu, foi parte desse momento fundimos lá o PP com um PMDB na época, Tancredo com o Ulysses, conseguimos fazer essa confluência, conseguimos barrar o Maluf naquela época, derrotando da ditadura e conseguimos fazer isso em forma relativamente pacífica. O jornal foi fruto de duas bombas lá atrás, um nosso vereador na época, em que foi estourada uma bomba no gabinete dele, que quase matou, depois já acabou levando a morte o tio dele, isso é daquela época. Mas a gente conseguiu passar basicamente em paz, digamos assim, a transição da ditadura para depois da ditadura.

Aplicamos tudo isso agora, contra o bolsonarismo, porque o risco diria que foi até maior do que a gente passou lá atrás. A gente passou realmente momentos [difíceis, arriscados] e ficaram claros, não só no 8 de janeiro mas um decorrer, quão perto passamos de um fascismo, que se propunha declaradamente a matar 30 mil pessoas, que a ditadura nunca se propôs, sempre matou, mas nunca disse que matava, e matou muito menos do que 30 mil.

Então assim, só para a gente ver, então essas coisas nos traem z uma experiência, o Brizola que eu gostava de falar ao negócio, nós viemos longe, a nossa linha do tempo, então nos traz essa coerência histórica toda, e isso carrega para o momento atual, não é exatamente uma autoridade, mas é uma experiência, uma vivência de lutar para que o Brasil aconteça, para que a gente tenha um país rico, o povo maravilhoso, coisa principal característica, é a miscigenação, e no entanto condenado a fome, condenado a desgraça, ser espoliado, a ser desindustrializado, achar que o agro é legal, estamos voltando para a antes da Revolução de 1930.

Então assim, a gente representa um pouco desse sentimento histórico, que estourou lá na época da ditadura, e permanece até hoje, mesmo sentido.

O nosso lugar é o de jornal popular nacionalista; esse é o nosso lugar na história, então, quanto o jornal expressa esse, esses brasileiros, que estão na história acreditado que possa existir o Brasil,

12. Fique à vontade para comentar assuntos outros, fazer observações que considerar

pertinentes, explicar especificidades outras não abordadas nas questões anteriores.

Acho o trabalho muito interessante, a perfeita que está sendo feito. Isso permite a quem faz o jornal, também ter uma reflexão. Não é uma coisa só acadêmica. É a academia interferindo exatamente no trabalho que a gente faz no jornal; é um momento, a gente para aí pensar: nem todas essas perguntas, praticamente nenhuma delas, a gente se faz de forma tão clara. Então também tem um papel importante da gente de percepção nossa do trabalho que a gente faz, a pesquisa. Então, assim, eu gostei muito de participar da pesquisa, de estar participando da pesquisa.

APÊNDICE C – ENTREVISTA COM PEDRO CARRANO, JORNAL BRASIL DE FATO PARANÁ

Feita presencialmente, em 12 de dezembro de 2023, entre 14he 15h30, em Curitiba (PR)

As questões a seguir são estruturantes e ponto de partida para a entrevista com jornalista responsável pelos jornais estudados (*Hora do Povo*, *Brasil de Fato Paraná* e *Caderno do Bairro*). Questões outras poderão ser acrescentadas a partir de respostas que surgirem, com o intuito de se aprofundar em assuntos não previstos, e que surgirem da conversa, ou tirar dúvidas.

–

Antes de tudo, pedimos para que o entrevistado, mesmo tendo assinado o TCLE, gravasse consentido participar da entrevista, estando para isso, informado pelo entrevistador, de que os resultados serão usados na pesquisa e produtos derivados.

Eu, Pedro Carano, integrante da coordenação do jornal Brasil de Fato Paraná, consinto participar da pesquisa.

1. Por favor, confirme seu nome completo, cargo/função exercido no jornal, desde quando exerce tal cargo e função, e desde quando trabalha no jornal. Confirme-nos também desde quando existe o jornal, qual a periodicidade atual e, desde a origem, quantas edições impressas já foram publicadas.

Bom, eu tive diversas fases no jornal, desde como colaborador – mais ou menos no ano de 2005. Em 2006 fui contratado na condição de correspondente aqui em Curitiba, onde não havia uma redação local; fiquei como correspondente entre 2006 e 2013, passei um período de dois anos mais voltado à imprensa sindical e exatamente em 2016, nós, um grupo de jornalistas, resolvemos criar o Brasil de Fato Paraná, estadual, impresso, formato tabloide, lançado – se não me engano – em março de 2016, e que durou [periodicidade regular do impresso] até recentemente, e desde aquele primeiro momento integrava a função de uma espécie de coordenação geral, do Brasil de Fato Paraná.

Quanto à periodicidade, sempre foi semanal, desde o começo o se não me engano. Se foi quinzenal, foi por muito pouco tempo; e que nós mantivemos [semanal] até a semana passada, quando por motivo de crise econômica paralisamos; pretendemos retomar, mas paralisamos na edição 330 semanal. Se você levar em conta que ele não rodou em períodos de recesso e normalmente não rodava em janeiro, voltava normalmente fevereiro, dá para dizer que desde quando ele iniciou ele foi em ininterrupto. Ele foi rodado em interruptamente até março de 2020, sempre houve edições com maior ou menor tiragem, inicialmente de 3 mil exemplares, mas no nosso auge, vamos dizer assim, no nosso melhor momento, com 20 mil exemplares semanais. Em 2020 foi segurado por conta da pandemia, não queríamos ser um vetor da propagação da covid-19, não queríamos expor nossos distribuidores. Fizemos uma ou duas edições especiais em 2020-2021, impressa, e retomamos o impresso em 2022, mas já numa condição diferente, né?, com mais dificuldades econômicas, com dificuldades mesmo de retomar o impresso também porque a gente contava muito com um malote da APP-Sindicato, que era um malote que, na quinta-feira, remetia jornais, materiais do sindicato para 29 núcleos no interior do Paraná. Então a gente aproveitava esse malote para o Brasil de Fato Paraná também ser remetido para as cidades do interior, a própria APP-Sindicato (não sei te dizer exatamente por que, eu acho que valeria ver com eles). eles pararam com o malote de impressos, então isso também foi um motivo, um fator que também foi reduzindo a nossa capacidade.

1.1 Aquele auge de 20 mil exemplares foi em que período mais ou menos?
Também poderia pesquisar, mas eu acredito que foi entre 2017... isso, 2017 a 2019.

2. Dentro da comunicação popular, como o jornal se autodefine (imprensa alternativa? Jornal político-partidário? Jornal popular? Jornal comunitário? Jornal de bairro? Mídia alternativa? Outra terminologia?)

Olha, houve escassos debates nacionais sobre isso, mas houve, na medida em que a gente também buscou criar um sistema nacional de comunicação. Uma companheira de Minas Gerais, Joana Tavares, ela fez um artigo sobre isso, se bem me recordo, no qual ela defendia o uso do termo popular.

Popular pelo vínculo com a luta de classes, pela origem e história [do jornal] nos movimentos que lutam por um projeto popular para o Brasil, popular pela preocupação com as condições de trabalho e de vida da classe trabalhadora. E que talvez fique mais direcionado do que o termo alternativo, que eu acho que, para a gente, naquele momento dizia pouco; [sobre a terminologia mídia] independente, tenho uma crítica muito pessoal: eu acho que independente encobre um pouco a realidade, porque nós estamos na sociedade capitalista, numa sociedade da troca, sempre há condições que vão permitir um veículo existir. E a gente sempre gostou de deixar as nossas bem nítidas: é o apoio da classe trabalhadora, apoio dos sindicatos; claro que temos uma autonomia em relação a eles, de editorial, de posições, mas nunca escondemos esse vínculo. Então, eu acredito que dos nossos debates locais e nacionais sempre usamos - tanto até na própria fundação, [o slogan] "uma visão popular do Brasil e do mundo". Acho que é um termo que há um contexto para ele, né? Lembrando que em 1997 o MST pauta com muita força a necessidade de um projeto popular para o Brasil; e a gente se identifica nesse objetivo geral, vamos dizer assim, né?; nos somamos nesse esforço da necessidade de um projeto que contemple classes trabalhadoras, que realizasse reformas estruturais na nossa sociedade etc.

3. Da mesma forma, a que público(s) (espaço, territórios e territorialidades) o jornal é voltado?

A pretensão geográfica é abranger todo o estado. Obviamente por limitações materiais nem sempre conseguimos ter uma estrutura que desse conta dessa cobertura estadual, mas nos definimos como estadual, estamos abertos a isso. Eventualmente temos colaboradores ou jornalistas engajados, como já tivemos em Foz do Iguaçu, em Londrina, boas parcerias em Francisco Beltrão... Sempre fizemos autocrítica de que deveríamos ser menos capitalinos, entre aspas, mas na prática somos - a maioria das notícias parte de Curitiba - mas a nossa pretensão sempre foi ser estadual; [quanto ao] público é sempre um debate; nos voltamos muito para um público de esquerda, para um público voltado às lutas sociais; mas para um público médio progressista, que também tem buscado o nosso site; público jovem, e daí há essa diferenciação necessária: o site consegue abranger esse público médio progressista, mas nitidamente o jornal impresso, posso dizer que ali o nosso público é a classe trabalhadora, no seus locais de estudo, de moradia e de trabalho, porque o jornal era distribuído desde a fábrica de fertilizante, no refeitórios dos operários, ao entorno da universidade federal, dos terminais [de ônibus], a bairros como a Cidade Industrial de Curitiba, de casa em casa, em casa de bairro, e num público ainda mais precarizado – uma entrada mais recente, a partir da pandemia, nas áreas de ocupação irregular, por conta de trabalhos sociais de entidades, o Brasil de Fato Paraná tornou-se ferramenta da campanha "despejo zero", e essa campanha ela pegava um subproletariado, precariado, proletariado informal, que é o que está nas áreas de ocupação recente: Tatuquara, CIC, onde jornal sempre teve muita entrada. Então é público diverso, e com variantes entre o impresso e online.

4. Vemos o veículo resistindo com o jornal impresso, apesar do cenário adverso. A decisão de

manter o jornal impresso está baseada em algum estudo, planejamento estratégico? Em que consiste esse trabalho, o que ele aponta? Caso não haja levantamento nesse sentido, em que se pauta a decisão de manter o jornal impresso?

Bom, sobretudo, uma percepção política. Como uma percepção de público, nós tivemos alguns momentos e pouco acesso a estudos, tivemos alguns que poderia resgatar. Mas a percepção política, na medida em que percebemos que a comunicação hoje dos movimentos populares e da esquerda, ela precisa usar as plataformas sociais, as redes, mas nós temos a nitidez que essas plataformas são limitadas por algoritmos de desconhecimento do código fonte, por investimento financeiro que não temos possibilidade... Temos que estar ali, é a nova tendência, claro, para as novas gerações, acho que o centro da comunicação se dá por ali, mas sempre vivos no jornal impresso como um alimentador das pessoas, dos ativistas, da militância, que em momentos permanentes ou de campanhas, querem debater com o povo, querem fazer campanha, querem levar informação.

Então a gente sempre viu a necessidade do impresso ligada a essa militância, então é uma necessidade que é levar esse material para mais pessoas, que expandia essa informação via em pressa na medida em que nas redes sociais o acesso da classe trabalhadora é grande, mas limitado no que se refere ao conteúdo da esquerda, não sei se me explico; quer dizer então, a pessoa, vamos morador de uma área de ocupação, ele tem acesso ao celular? tem; ele tem acesso ao whatsapp? tem, ele tem acesso a um grande plano que faz com que ele leia a Fórum, o Altamiro Borges, o Hora do Povo, não, ele não está vendo esses materiais.

Então a gente já sentiu uma limitação que fazia com que a gente debatesse manter o impresso, para o impresso na prática romper a bolha, entende? Quando a gente tinha 20 mil exemplares, a distribuição naquela manhã era uma espécie de evento formativo e divulgador, porque 20 mil pessoas recebiam aquele conteúdo ainda acompanhado de uma conversa, acompanhado até de uma repercussão, a pessoa faz uma foto, "ó, recebi o Brasil de Fato". Quer dizer, o debate do Vito Gianotti, de uso de todos os ferramentas, nós nos contemplávamos nele. Então na pandemia a gente avançou [para o digital], com programação – o programa Quarta Sindical, junto com a CUT, nas redes - ter pessoas destacados para trabalhar nas redes sociais como não tínhamos no começo, mas a gente resolveu não, como o princípio não podemos abandonar a ideia das edições impressas, porque ela nos ajuda na velha e boa batalha de disputa de ideias.

E ainda contamos com o fato, isso acho que há mais estudos, eu fui dirigente por duas gestões do Sindijor (Sindicato dos Jornalistas Profissionais do Paraná), onde nitidamente a gente podia perceber uma curva nos meios empresarias de fechamento das edições impressas - Gazeta do Povo, e Valor Econômico e Folha cada vez menos; então a gente também pensava: "se a direita, se a mídia empresarial, se o empresariado, se os setores financeiros estão reduzindo os impressos, por que não a esquerda - que quer debater com a população e com as trabalhadoras - não mantermos, nesse terreno onde a gente está com pouco concorrentes, se formos ver. Não sei como é que está o Jornal do Ônibus, o Metro, mas também acho que parou, né?... Então, veja, a gente também percebeu essa curva: os meios empresariais deixou de apostar.

Para a esquerda, nas limitações financeiras da esquerda, é importante ainda ter um impresso. E a militância nos pedia isso: quem gosta de fazer trabalho de base, distribuir na Rua XV, nas banquinhas dos partidos, falava "precisamos do Brasil de Fato, um veículo jornalístico, a população gosta de receber; um panfleto vermelho vai pro lixo...". Nos momentos mais duros da política, no contexto da eleição de 2018, era muito difícil panfletar o material do PT, do MST, do PCdoB... o Brasil de Fato é o jornalismo: e notícia, é esporte, é cultura... [A pessoa] pega o jornal: é bonito, tem uma capa bonita... Então esses foram nossos debates ao longo de todo esse período, assim, né?

Recentemente me chamou atenção, esse dias publiquei artigo nas redes, é um artigo crítico à

esquerda a partir da eleição do Milei, e uma conhecida figura da esquerda me xingou ali. "Vocês são os atrasados do Brasil de Fato... Estão andando para trás, com o impresso", numa raiva, eu falei, "meu amigo, a gente hoje não está nem com recursos para o impresso, quem dera a esquerda, tivesse esse recurso"... Mas claro, a gente sentiu um pouco essa resistência há pouco tempo dos parceiros, não, "ah, mas o Brasil de Fato, não quero mais apoiar o impresso, cadê os influencers da esquerda?", então, claro que isso começou a haver atritos no sentido da função do impresso, nesse contexto, né?

Mas nós sempre, sempre apostamos, e sempre defendemos - mesmo as candidaturas progressistas, que querem pautar um programa popular com a sociedade - isso passava também pelas matérias que nós fazíamos no impresso, etc.

5. Há alguma hipótese de suspensão ou descontinuidade do jornal impresso, ou isso não é aventado pelo jornal?

Não era uma se intenção, não era o nosso projeto, mas em vista de uma crise que nós enfrentamos - o Brasil de Fato Paraná hoje é um produto de uma cooperativa de comunicação popular que existe desde os anos 1990, na época, na base da Folha Popular, que era o jornal de notícias populares dos jornais de bairro de Curitiba, [vinculado] a setores progressistas da Igreja [Católica]; esse CNPJ está operando há muito tempo, e em 2016 a gente resgata para ser o CNPJ do Brasil de Fato Paraná.

Claro que o Brasil de Fato Paraná tomou todo o espaço, se tornou o nosso principal produto [da cooperativa], e a gente não tinha tempo nem estrutura. Mas a gente, diante da crise, de receita, deste ano, tivemos que enxugar; acabamos optando pela questão de edição, que estávamos sem recursos para imprimir, e sentíamos, que a edição impressa, mesmo sendo essencial, mas se nós não tínhamos recurso para imprimir, a edição em PDF talvez consumisse um esforço que já não desse conta da demanda dos leitores, e que talvez agora a gente vai experimentar um modelo mais das notícias cotidianas, mais ágeis, sem a gente acumular todo por já predição de quarta-feira, trabalhando mais um site no dia a dia com mais força, talvez seja uma saída para esse momento. A gente ainda tá aberto a parecerias com sindicatos, predições temáticas especiais, então em edição sobre, acho que é mais recente que fizemos sobre a Copel, depois sobre a Jornada de Agroecologia, então tem todo sentido, dentro dessa lógica também da distribuição militante.

Mas avaliamos que, infelizmente nessa crise, e precisando cortar, optamos por cortar a edição [para impresso], porque o PDF talvez nos tomasse muito tempo. Acho que vale um estudo sobre isso, talvez os nossos dados do Issu, da plataforma, mostraram que não tinha tanta acesso, as pessoas não estão entrando em um PDF para ler um jornal em PDF, acho que ao menos quando seja um material muito vigoroso, acho que para um jornal talvez não tenha tanto público, mas se a gente voltar a fazer projetos, certamente ainda vou envolver a edição impressa para a gente, agora pro dia a dia ficou muito difícil. A gente acha realmente uma pena, porque, como eu disse, era uma marca nossa, a coisa da do estar na periferia, do valor de jornal para os trabalhadores, isso gerava toda uma simbologia do próprio Brasil de Fato Paraná, mas agora também a gente está aprendendo a lidar com mudanças, agora o Brasil de Fato Paraná vai ser mais visto por hard news, voltado a as notícias populares, menos para o impresso. O impresso também nos marcou muito – as pessoas se referiam a Brasil de Fato como jornal impresso – talvez nem se dessem conta que a gente tem também um trabalho no site. Mas isso [de limitar o impresso a edições especiais] nunca esteve nas nossas pretensões, isso ocorreu por uma situação financeira mesmo, e a gente classificou como a perda de um produto.

5.1. Para não ter risco de assim de má interpretação: a gente pode afirmar que o impresso, enquanto periodicidade definida e regular, por ora não se tem, mas o impresso como estratégia para momentos esporádicos, para edições temáticas, é possível dizer que o Brasil de Fato Paraná

mantém o impresso como estratégia?

Sim, estamos em uma fase de transição, percebemos dificuldades novas dessa transição, porque a nossa própria relação de publicidade está muito voltada a ideia do impressa, que explorou pouco o site nesse sentido nos últimos anos, então muito voltada para o impresso. Mas que, como você falou, ainda temos um portfólio, isso é precificado, temos no nosso kit mídias, como organização popular, dentro do nosso princípio, de fazer um material explicativo para a população, materiais densos, como foi o da Jornada de Agroecologia, por exemplo. Então estamos bem abertos, como fizemos recentemente. Então ainda sim está no nosso leque trabalhar com a ideia de prestação do serviço por conta da cooperativa, então a gente também está agora prestando serviço para sindicatos, para entidades, de transmissão, de redes sociais, de gestão de redes... mas é curioso isso, não é? Vou dar um exemplo, que me chama a atenção: o Plural, se chama Jornal Plural, ainda querendo vender a ideia, me parece, ainda não conversei com eles: há uma totalidade de visão de mundo, de fatos, que nós estamos abrangendo aqui, então sim jornal, o Brasil de Fato Paraná, que é uma totalidade diária - jornal, né? - diária que nós seguimos, mesmo não estando naquele suporte [em papel], mas que nós seguimos, preocupados em transmitir – "qual que é a visa de mundo de vocês? Opa, na semana foi essa: caiçaras sendo despejados, depoimento do Moro" - eu acho que ainda esse apanhado ainda é fundamental, a gente não faz coisa dispersa, tem um sentido. A gente não é essas paginazinhas de bairro, que ficam buscando clique com atropelo, com roubo, com imagem bombástica... a gente tem um jornal, no sentido de estar passando uma visão popular do Brasil e do mundo... Isso me chama atenção no Plural, e está em nós também. "Quem vocês são? Somos o jornal Brasil de Fato Paraná; ah, mas tá impresso? Não, mas a gente segue com uma equipe, com pautas, com essa totalidade".

6. Como é a rotina de trabalho na redação do jornal: tamanho da equipe, como/ com que recorrência há reuniões de pautas e fechamento, como é o processo de produção das matérias (apuração, redação, edição)?

Bom, a gente, como eu falei, a gente passou por um enxugamento da redação, hoje dá para definir que nós temos para ter uma ideia, cinco pessoas fixas, duas pessoas com a tarefa de textos, uma pessoa com a tarefa audiovisual, uma pessoa com a tarefa de redes sociais e um coordenador de conteúdo que eventualmente também publica, que é o Fred, né? E ainda dois frilas que a gente contrata para ter duas matérias mais por semana, isso tudo estava muito encaixado na perspectiva da edição do PDF ou do impresso, com o fechamento da quarta-feira à noite; e não que a gente não publicava coisas durante os dias da semana, sim, publicávamos, mas muito conteúdo, acabava sendo solto na quinta-feira, que era quando saía o impresso: o editorial, as duas reportagens principais, havia um impresso, o primeiro que vertebrava o fluxo da redação, agora a gente está num novo experimento no qual quem está com a tarefa do texto está buscando fazer... - claro, na pauta definir reportagens mais extensa, mas buscando um conteúdo também mais imediato, mais diário; e as nossas reuniões de pauta são todas sexta-feira, eventualmente na segunda, para apontar alguns materiais, e eu acho que agora a gente vai se dividir entre um conteúdo do dia, imediato, e esses dois frilas contratados ficam com matérias de pouco mais de fôlego. Então a gente tem uns três pessoas na parte mais administrativa, duas na contabilidade financeiro e uma no comercial, e agora como eu contei a pessoa da diagramação acabou se afastando por conta de a gente fechar esse serviço. A gente está também tirando a tarefa do nosso responsável pelo audiovisual, ele também é o presidente da nossa cooperativa, ele também está se destacando mais, para estar gerindo um pouco mais o serviço da cooperativa, como ele presta também serviços em audiovisual – lives, na pandemia teve muita essa demanda, a gente foi ali bastante desbravador disso, porque o Lucas Botelho tem muito conhecimento nessa área, e ele assessorou muitos movimentos, muitos sindicatos, inicialmente gratuitamente e depois passamos a termos preço, no sentido de uma dúvida daquele começo de pandemia, "como é fazer uma live, como é mexer no streaming yard?", isso tudo o Lucas já sabia bem, foi muito útil ao movimento, então o Brasil de Fato Paraná diretamente

também fortalece essa parte de vários movimentos e sindicatos principalmente.

7. Como é a relação, a imbricação entre impresso e online? A redação é a mesma, ou são redações distintas? A rotina de produção é a mesma? Quais os critérios para se definir o que entra ou não, e em que proporção, na versão impressa e na versão online?

Primeiro, um debate até teórico... Alguns de nós, do Brasil de Fato, participamos da iniciativa chamada Projeto Brasil, que o MST convocou na tentativa de construir a ideia de um programa, qual é o programa para o nosso país? Qual é o projeto para o nosso país, na diferentes áreas, economia, mineração, saúde, educação, etc. E montaram-se grupos temáticos, e a gente participou da comunicação. E quem capitaneou o grupo da comunicação foi um professor do Rio de Janeiro, Marcos Dantas, acho inclusive é um cara marxista da comunicação hoje. Ele elaborou um ponto de vista, olhando a comunicação hoje; ele olhos as big techs, as grandes empresas, o conglomerados da comunicação e da indústria do entretenimento. E eu me lembro que causou um... - não foi algo ruim, mas causou uma certa surpresa no grupo – quando eu e a Joana Tavares, a gente apresentou um texto que deveria ir para o programa, defendendo o por quê do impresso. Isso se não me engano era 2017. E dá até para resgatar esse artigo ali... Achei interessante, um professor mais criativo, assim; ele queria pensar a ponta econômica do processo, que hoje são os grandes empresas de comunicação.

Novamente essa ideia do ponto de vista das forças populares, o quanto o impresso ainda ajudava a comunicar em escala, nas principais praças do país. E a Joana, no artigo dela, usou um exemplo interessante, você vai encontrar que o impresso chega em média em três pessoas, e que Minas Gerais em Belo Horizonte, se imprimiam 40 mil jornais, então você tem 120 mil possíveis pessoas alcançadas. Agora, e muitas vezes, quantos posts um veículo normal de mídia faz para ter 120 mil pessoas alcançadas?; é raro, não é? Então, para dizer assim, acho que foi um debate quente e que também foi nos ajudando no nosso projeto, na nossa metodologia.

Sobre o impresso, eu acho que com certeza, uma questão que se assemelha, mas tem diferença, é uma totalidade. Você está juntando ali coisas. Às vezes, elementos que até já foram pautados, ou não tem aquela novidade, uma outra nota, uma outra notícia, uma outra matéria, eu acho que o desafio era como chegar na quarta-feira à noite e transformar aquele material atrativo. Seja se houvesse um fato novo, e daí me recordo que inclusive nos anos 2017, 2018, no auge da Lava Jato, dos debates nacionais, a gente fechava o jornal bem tarde, porque normalmente, quarta-feira tinham boas notícias e o nosso editor, o Fred Vasconcelos valoriza - "É a rua, é a quinta-feira de manhã tem que ter algo novo". Então, tinha essa linha.

Ou, se não, havia algum novo, mas como você conseguir ter aquela síntese. Ter aquela síntese ou da semana ou do momento do país. Eu me lembra uma capa que a gente jogava muito com a coisa da contradição, então, o Lula vinha depois em Curitiba, em 2017, no depoimento para Sérgio Moro, era colocar aquela Lula versus Moro, a capa com [a imagem] dos dois enfrentando, ou, enfim, é um resumo de uma situação; parece a charge nessa síntese, que sintetiza uma ideia, e isso considero uma força interessante. Então, essa era uma natureza do impresso, às vezes você tem algo bombástico no.. pra quem está só voltado por site, redes, você não precisa dessa totalidade, né? - você faz uma notícia mais imediata, mais pontual, a gente com o impresso sempre que tem que jogar entre o pontual, mas o pontual é mais raro. E o que interessa é que pode ser aquela síntese, pode ser aquela coisa nova, pode ser aquela ideia que faz o cara "opa" – provoca, instiga, e os distribuidores davam esse retorno pra gente. "Essa capa tem muita demanda, essa capa, todo mundo rejeitou, está difícil, em 2018, capa com a Lula"... Era um momento muito difícil, do jornal rasgado na cara dos nossos entregadores, distribuidores - eles trazem isso pra gente; então, como então você trabalhar uma ideia de liberdade de Lula de maneira inteligente [para o impresso]?

Então, acho que um pouco o ritmo do impresso era esse, e o que o Lucas também está me lembrando, citando o exemplo de Minas Gerais: é a notícia, mas como também o jornal é de natureza popular, você não pode abrir mão do contexto. Então, você tem um espaço ali, como se tem um tempo de um, dois dias pra matéria, vamos explicar isso, vamos deixar didático, vamos pensar o caráter de didático do impresso. Isso era muito importante?

Era um combate mesmo, às vezes, eu não se testei um assunto, pois testar sendo entregue lá no terminal, no CIC, na Vila Nossa Senhora da Luz, [a gente] não sabe o nível de leitura das pessoas.

A gente recorre ao Vito Gianotti: pensar palavras, que não seja um texto difícil; um bom título... eu acho que esse desafio se transfere para as redes sociais: o desafio de encontrar um bom título, uma boa chamada... mas no impresso isso é crucial, enfim, que seja algo instigante.

Me lembro um pessoal de Sergipe, que teve uma experiência de fazer o impresso e pediu dicas para a gente. Lembro que era uma notícia sobre a América Latina, e eu chamei a atenção deles, o título era uma coisa assim, "eles sonham contra o imperialismo", daí falava no subtítulo, "a América Latina viverá 19 eleições neste ano para o presidente". Então, a chamada atrativa estava no subtítulo, "19 eleições para presidente... opa, 19 eleições!"... Agora, "resistência imperialista", isso é propaganda, né? Os materiais, como da revista, por exemplo, das tendências do PT, não me lembro o nome agora da revista...Enfim, é pros quadros, é muito pra poucos, é normal, e o jornalismo, o que o Adelmo Genro ensinou pra gente, é o particular ali, né? O que é que é a unidade da notícia, que você tá oferecendo pra partir desse específico particular, pra pessoa pode ir pro todo, né? Então, singular, Que eu acho uma condição muito preciosa, mesmo, muito marxista, parte do concreto, passando pelo abstrato pra chegar no concreto, né? Se já chegar, né?, "Viva a revolução comunista", tudo bem, mas não é pro jornal, lá pro Tatuquara... Pro Tatuquara você começa dando a notícia, "367 áreas no Paraná sofrem risco de despejo", pra daí você entrar no problema fundiário no Brasil, que é tremendo, né?

Então, assim, eu acho que um pouco, essas experiências foram nos ensinando, daí é uma lição pro impresso, pra as diferentes plataformas, mas o impresso ajuda nisso também, né?

Quando Lula foi preso, nossa [coordenação nacional] com todo respeito, mandou 40 mil exemplares aqui, pra gente rodar nacionalmente – tem isso também, às vezes o Brasil de Fato é rodado nacionalmente e distribuído nos estados, em momentos de campanha, importante isso também; e as vezes a gente usava isso, aí, então, não entra a edição local, mas entra a nacional, a gente tinha esse possibilidade – e eu me lembro que na primeira semana que o Lula foi preso a edição especial veio [com a manchete] "Sejamos a voz e o coração de Lula", esse título, nunca me esqueço... Não nos ajudou nada, né? Nada, não comunicou com ninguém, até a gente que tava lá na Vigília, não era bem isso, né? Com toda apoio ali... A gente vai aprendendo, a gente falar para a nacional, "olha, isso não é título", a gente foi desenvolvendo nesse sentido. Repare que, no segundo turno, Bolsonaro e Haddad, a edição especial do Brasil de Fato nacional, que a gente usou aqui, claro que também por força eleitoral, mas era aqui, "compare", meio rosto do Bolsonaro, meio rosto do Haddad, "compare". Ou seja, a partir dos fatos, mais do que do agitador, do panfletário, porque a gente foi entendendo que isso já tinha; precisávamos oferecer bons fatos, oferecer isso para o nosso leitor...E a militância respondeu dizendo, isso aqui é bom, isso aqui ajuda a gente a distribuir na [Rua] XV, sem ter o jornal destruído, isso vai interessar... as pessoas estão vindo pro debate; a sociedade se polarizou, as pessoas também estão buscando elementos.

8. Sobre distribuição e sustentabilidade financeira da versão impressa, como se dá? É gratuito ou vendido? Quais as principais fontes de financiamento: anúncios (privados e/ou públicos?), assinaturas, campanhas de financiamento coletivo ou outra forma? Quanto custa cada edição e o quanto disso é efetivamente coberto?

Posso te mandar o tabelamento certinho do preço da edição... A princípio também de cabeça, eram 4 mil exemplares, eu acredito que eram R$ 2,7 mil, mas eu posso ter errado, mas a última da tabela da Grafinorte, que é a nossa gráfica que atravessou todo esse período [era por esse valor]...

Bom, tem várias coisas, acho que financiadores na nossa experiência definitivamente do impresso, entidades sindicais e escritórios trabalhistas, pouquíssimas experiências com as nacionais aconteceram; Minas, talvez, uma experiência mais eficaz, nesse sentido, com emendas [parlamentares], publicidades nacionais... Carecemos do Índice de Verificação de Circulação, acho que isso também dificulta um pouco. Claro, passamos por quatro anos do período Bolsonaro, então, em 2018 a 2022, quando não viria nada mesmo, mas também nos governos... aliás, o Brasil de Fato Paraná está entrando agora na nossa primeira experiência com um governo progressista, que também anteriormente era, foi muito pouco o governo do PT [Dilma] e logo o governo Temer – o golpe e o governo Temer.

Então agora a gente está nesse experiência nova, ainda sentindo, e talvez seja uma percepção nacional nossa, muita lentidão da parte da Secretaria de Comunicação do Governo. Não teríamos problema em receber publicidade nacional de governo federal, sei que outros veículos que se intitulam o independente dizem que tem; pra gente é um direito, ter um governo que como política pública invista numa comunicação diversa.

Então, não quer dizer que a gente recebendo isso, que seria ter um jornalismo submisso ao governo, acho que o exemplo está na própria, nos próprios veículos liberais, entre aspas, que recebem recursos do governo e batem no governo. Então, assim, é um direito, é uma demanda democrática da sociedade, a lei de meios, que tanto lutamos para ver aprovada, [há i] exemplo argentino, também, da lei de meios...

O sindicalismo investiu em nós, num primeiro momento até com uma sinalização política, depois foi entendendo que a gente estava dizendo, "olha, tem espaço para um edital, olha, tem espaço para um anúncio, então, olha, vocês não estão só". Então a gente foi também tentando profissionalizar essa parte mais do comercial, como não era tanto no começo, foi uma aposta política de uma série de sindicatos do campo cutista, que entendia a importância do jornalismo voltado para a luta.

Então, um pouco isso, claro que agora é toda uma dificuldade pra gente, porque a gente é muito identificado com o impresso. E a gente até teve essa dúvida, né?, para as pessoas, como que é pra essas entidades investir numa mídia imaterial, porque desconfio muitas vezes que muita gente que nos apoia, até com a assinatura individual em algum momento, falava, "cara, tô apoiando esses caras, porque eles estão levando o jornal lá na periferia, que é o que eu, como o progressista, gostaria de fazer, ou acho que a esquerda tem que fazer, que é o discurso, que é o que tem que voltar pra base, que é o que tem que voltar a ter contato com o trabalhador, a gente é o canal disso, muitos canais, a distribuição está indo lá na Vila Torres, lá na Guaporé II, lá no Sabará, CIC..."

Então, acho que assim, pegou muito nisso, e a gente tem um certo receio: neste momento em que estamos nos voltando pra internet, vai cair o interesse de anúncio conosco, "ah não, mas na internet?"; talvez algumas pessoas achem que é tudo gratuito, né?

É, no impresso se vê: isso aqui tem gráfica, tem gasto, tem gráfica... Agora será que só um online vai haver essa maturidade?

9. Como se dão a receptividade e a interatividade do jornal com seu público leitor, nos espaços, territórios e territorialidades em que circula? Há retornos desse público leitor atestando a relevância de receber a edição impressa? Como essa adesão é percebida,

mensurada?

Primeiro que acho assim: o Brasil de Fato Paraná é um caso curioso, porque eu acho que ele surge com uma simbologia muito grande. Eu até hoje me deparo com pessoas, quando eu digo que trabalho no Brasil de Fato, enfim, "eu estava em Porto Alegre em 2003, no lançamento, no Fórum Social, estava lá, estava Galeano, Hebe de Bonafini, Sesbastião Salgado etc.

É aquele grande momento de um início, de momento muito novo, para o Brasil, com a vitória de Lula, aquele Fórum Social Mundial, também muito nesse espírito, e o Brasil de Fato é essa iniciativa que devemos à direção do MST Nacional, tem que dizer: o que falta nesse ciclo da esquerda brasileira, hegemonizada pelo Partido dos Trabalhadores, que nunca teve uma comunicação, é preciso dizer.

Então essa iniciativa, acho que foi muito potente, na época um jornal impresso, em banca, mas que já sofreu já sofreu boicote nas bancas, me lembro do José Arbex dizendo que a gente não tinha o controle sobre quais bancas vendiam mais para poder remeter os jornais, também isso, sempre fomos boicotados, e desde então trilhamos todo um caminho nas assinaturas, mas para dizer assim, esse nosso começo, acho foi muito simbólico, as pessoas lembram até hoje, às vezes eu acho que para algumas pessoas o Brasil de Fato tem mais uma marca do que uma realidade na vida delas, algumas pessoas militantes, dirigentes, eu penso que falam do Brasil de Fato, mas o Brasil de Fato não está na vida delas – isso é o primeiro aspecto, assim…

9.1 No sentido de não ser um veículo que essas pessoas abrem todo dia...?

Desconfio disso… sim, é um símbolo, mas não está no meu raio, organizativo, de vida - eu sinto isso, mas por outro lado, há pessoas que eu vejo, principalmente se a gente ainda está falando do impresso, que realmente pegaram para a sua vida, assim… [por exemplo] o comitê da Tiradentes, que foi um comitê que surgiu na época da prisão do Lula, para debater com a população, a prisão do Lula, feito por pessoas a maioria aposentadas ali na Praça Tiradentes. O Brasil de Fato, assim, era obrigatório para eles, cobravam, davam um retorno, queriam estar nas reuniões de conselho, e estavam; professores que usaram como material, sindicalistas que recebiam um malote, ou, por exemplo, o Sindiquímica, que tinha uma cultura, essa cultura de distribuir o Brasil de Fato na planta da fábrica, no refeitório, dos 400 operários da fábrica, isso foi virando uma cultura, então a gente tinha muito esse retorno da "pertença", de ser um material importante, ou material para momentos chave, por exemplo, no MST aqui, no Paraná, acho que é um parceiro, mas que também é um movimento muito grande, tem as suas demandas, então, talvez aqui seja um Brasil de Fato que atue, num bom sentido, com uma autonomia grande [em relação ao] MST, no dia a dia; mas cada campanha importante da vida política nacional o MST recorre ao Brasil de Fato Paraná, para distribuir, ou Brasil de Fato nacional. Então, eu acho que um pouco esse pertença, o jornal da classe, em parte a gente conseguiu isso, não digo totalmente, porque estamos em um momento de fragmentação e de baixa movimentação popular - isso é uma frase do João Pedro Stédile, que eu gravei. É verdade, frente as nossas 500 mil angústias em relação à comunicação popular, a gente nunca pode esquecer: se é uma comunicação popular e qual é a pauta dos trabalhadores? Obviamente ela vai estar num patamar, em um momento como nós de descenso da luta de massa, e obviamente estaria num outro momento de mobilização e de acesso, isso é, vou te dar um exemplo: o La Jornada, que eu acho um grande jornal mexicano, surge, cresce no acenso do movimento zapatista, quando eles, com os zapatistas, em 1994 pautaram a política mexicana, mudaram o sistema político do país, e o La Jornada cresce nessa onda, então assim, eu acho que sempre é um vínculo concreto desses canais quando a movimentação concreta de segmentos da sociedade. Eufalei isso para a Roseane, do Plural, na mesa que eu fiz com ela na APP; eu acho que o Plural surge, cresce em interesse, me parece, de setores médios, curitibanos, descontentes com a Gazeta do Povo; que queriam algum mais democrático progressista e de uma própria esquerda que também

não quer um Brasil de Fato falando de revolução. São movimentações de frações de setores da classe, na minha concepção que se expressam nos diferentes canais, né?, diretamente ou indiretamente...

Então, qual foi dos nossos melhores momentos massivos do Brasil de Fato nacional? Quando os movimentos conseguiram fazer grandes jornadas nacionais, rodaram um milhão de exemplares, porque nacionalmente todas as entidades e organizações distribuíram o Brasil de Fato; na campanha da Vale em 2007, da Constituinte, em 2014, nas campanhas eleitorais à presidência, no segundo turno, então são momentos de unificação em que há uma movimentação da classe trabalhadora, isso se expressou no Brasil de Fato bombando; já cheguei a ver, tá passando um dia de distribuição massivo, olhar e ver no ônibus alguém lendo o jornal… legal, né?

Então são esses momentos, assim, a gente sempre viveu um efeito sanfona mesmo, né?Ah, aqui tá, 20 mil na rua, agora 4 mil, também muito ligado ao momento político, não é nada solto. Eu acredito muito nesses vínculos, que não são mecânicos, têm que ser traduzidos, mas eu vejo muito, muito esse vínculo, assim, sabe?

A movimentação em torno dos meios na Argentina, no período Kirchner, né? Ligada à política, no país, ligada à Cristina [Kirchner] desafiar os oligopólios da comunicação; na Venezuela, a Telesur cresce duma concepção do governo Chávez, uma visão integracionista latino-americana, mas também, no ascenso das lutas naquele país, na luta contra o golpe em 2002, que fez Chávez perceber, "opa, pra ter um que democracia media pra como forma de resistência, né?",

Então esses processos, e aqui sempre uma demanda reprimida, porque realmente, em que pese a gente votar, apoiar, aqui falando como militante, né?, mas é uma lacuna histórica do governo PT, né? A comunicação é assim, é nossa grande crítica talvez. Nossos dois dramas: a ausência organizativa e a ausência de política de comunicação, e foi isso que causou o golpe de 2016.

10. Qual força que considera ter o jornal impresso em seus espaços, territórios e territorialidades (mobilização, elemento de identidade para o seu público, preservação de história e memória etc)?

Olha, eu acho que tem vários níveis, interessantes também. Eu acho que tem um nível que era chamativo nosso, que era capa, tentativa de uma capa atraente, e eu acho que se bem feita, pode gerar reflexão.

As notícias mais imediatas que a gente tentava também pescar o nosso público, principalmente com o esporte.. E o esporte é interessante, porque nem sempre a gente acompanhava a rodada do Brasileiro, mas o esporte é aquela coisa que é o fato, mas é a repercussão do fato. Então, o colunista do Paraná, eu acho que nem sempre tinha novidade. Mas eu tenho certeza que o público, disse assim, e sempre falei, mas sempre falei, vai dar certo, porque o "cabra" vai querer saber o que o colunista do Paraná tem a dizer. "Desgraçado, não concordo". Eu tenho certeza que funciona assim. Não importa tanto o fato, o que o jogo que foi ele está dizendo sobre o jogo é preciso saber, futebol, muito isso. Então, sabia que ia pegar.

E esses são os elementos mais imediatos. Também veio de um elemento reflexivo, se um jornal entra na casa de uma família, que está em luta numa área de ocupação, que inclusive às vezes não acessa a internet ou acessa com irregularidade, que não acessa livro, ou não, a gente sabe todos os problemas estruturais de nosso país. Eu acho que o jornal ajuda a um fortalecimento de um contexto cultural e político informativo. Por último, na criação de uma identidade dos trabalhadores. Eu senti muito isso, isso é um retorno que eu sempre tive. Eu acho que sempre me… Sempre que eu penso em parar, inclusive com o jornalismo e ir totalmente para a literatura, aquelas questões da vida,

sempre me retorno a quando a comunidade se vê no na matéria. Então, o que eu quero dizer? Fiz a reportagem sobre a Tiradentes 2, que está ao lado do lixão para ser despejada. É muito interessante ver "a gente aqui", o exercício do se ver da comunidade, do sindicato, da base, dos dirigentes, das pessoas, da base, simples... Isso não tem preço: o Brasil de Fato [se tornar] uma referência, né? "Pô, vou ligar para os caras, porque os caras estão na luta, esse cara, ao contrário, de tanta gente, tantos órgãos da prefeitura, do governo, etc. Esses caras escutam a gente", então isso é muito legal, assim, né?

Então, acho que isso dá um... Dá um sentido forte, do que a gente quer. Com o impresso era forma de registrar isso, porque a memória também é importante. Quanta coisa a gente fez na Vigília Lula? 570 dias, pense que esses 570 dias foram de atividades de manhã, de tarde e de noite, algumas históricas, todas de muito conteúdo. Talvez daqui há 20 anos vai ser importante: quem tiver a coleção de todo o Brasil de Fato... a gente tinha uma página por semana sobre a Vigília. Passamos críticas, "ah, está muito adesista, muito Lula", num momento conservador, mas enfrentamos esses momentos. E, pô, eu penso aqui, a gente fez entrevistas diárias no Facebook, junto com a Mídia Ninja, com os convidados da Vigília. Às vezes, eu tenho medo se a gente não resgata isso, se isso não vai se perder. Veja, é o papel da sistematização, do registro. Como que isso está? Está caótico na internet, algumas coisas estão se perdendo. Um material que, aquilo foi um concentrado de debate socialista, de esquerda, incrível. E o nosso editor brincava, toda quinta-feira era aquele tesão: toda equipe, tá lá na vigília, porque vai receber Chomsky, Ramonet, Gleisi, sabe? Todos esses figuraços e vários ex-presidentes, o jornal impresso sistematizou isso, cumpriu um papel muito importante. E aqui, todos esses questões, né?

10. 1 E aqui, tem um acréscimo: sistematizou, e dada a omissão da media comercial, o Brasil de Fato Paraná é dos poucos veículos que talvez tenha registrado isso de maneira cotidiana...?

Sim, sim.... Sem desrespeito a ninguém, mas sem dúvida foi a redação mais presente na Vigília, enfim, e ao final - claro que nos primeiros três meses estava todo mundo que é possível - mas a mais permanente presente (cabe estudo um dia sobre isso) era o Brasil de Fato Paraná, até porque a gente representava a nacional; claro, tinha a imprensa da CUT, do PT, do MST, e nós, não éramos assessoria, tínhamos outro papel, mas estávamo lá, né? Pegamos momentos decisivos, momentos muito importantes, dá orgulho mesmo, e claro, voltando à coisa do impresso e do sentido do impresso: não vou dizer que estava tudo bem alinhado, e tudo bem definido, né, havia dúvidas, nessa dialética da agitação, da propaganda, que eu te falei, às vezes eu tinha dúvidas, se o texto não estava muito massudo, se realmente as pessoas estavam lendo, nesse momento de baixas, de ataques à educação, de... eu gostei muito, teve uma experiência aqui em Curitiba, recente, de um jornal do ônibus [Bus News, algo assim], foi um pessoal do PT que fez, só de memes, selecionava os memes da internet, e metiam um impresso distribuindo [em terminais de] ônibus. Talvez em algum momento eles tenham comunicado de imediato melhor que nós, porque a gente fazia reportagem, aprofundou, como aprofundar com uma linguagem atraente?, não sei se sempre a gente conseguiu. Houve momentos, momentos, assim, idas e vindas, é sempre um desafio, muito bom, mas, pô, pense que é legal, você ter um editorial de quatro parágrafos, e eu adorava o editorial, de sintetizar uma visão de país de semana, em 4 mil e 200 caracteres - que tem de ser isso, a direita faz isso, as pensatas; tem que ter esse caldo, sabe?

Eu penso muito dessa forma que caldo a gente tá gerando, cultural, acho isso muito perigoso, o Brasil, né, a o Brasil foi com tudo para as redes, um país em que as pessoas leem só dois livros por ano, preocupa...as novas gerações, os trabalhadores, a comunicação das forças progressistas. A gente passou com tudo, para o celular, que não é um território nosso, é dominado por forças econômicas, e sem uma cultura, um contexto de leitura, né? Claro, dá para fetichizar na Rússia, na Nicarágua, qualquer país que fez revolução, também havia esses deficit, né? Mas é preocupante; o Vito era um obstinado, antes de publicar um livro, ele levava o livro dele pro porteiro, do prédio

onde ele morava: "anote todas as palavras que não entendeu, por favor". O cara levava o livro para casa, o livro voltava riscado. Sempre essa preocupação com interlocutor. Acho que isso é muito bom; às vezes a gente acertou, às vezes a gente falhou em fazer isso.

11. Uma pergunta que sintetiza reflexões trazidas pelas demais: qual o papel do jornal em papel? Por que, enfim, a decisão de manter vivo o jornal impresso? E qual o papel do jornal online?

Olha, o papel do impresso... me pagou de bate-pronto; vou falar assim: eu acho que é uma propaganda, ideias, de uma visão de mundo, a busca de um interlocutor desconhecido, mas que pode dar um retorno muito interessante. Literalmente um circular de ideias, porque entendemos que também o impresso pode ser compartilhado, pode ir pra lá e pra cá; é uma ação política importante também no ato da entrega, a gente sempre valorizou muito nossos distribuidores, no Paraná e em outros estados, no sentido de [o distribuidor] como agente político, de agente de debate. Claro que as pessoas estão na pressa, mas a gente falava, "converse, se alguém parar para conversar, converse, explique os temas do jornal, explica a capa", é um exercício de pedagogia popular também, uma ferramenta não como o fim em sim mesmo, mas uma ferramenta de pedagogia popular. Educadores populares falam que sempre valorizaram muito o Brasil de Fato, se entregaram a essa ação política no terminal, numa fábrica, no lar de uma ocupação, numa situação mais tranquila, numa situação mais dura, sendo a tradição da esquerda... Acho que o próprio Hora do Povo, uma vez eu conheci um ex-militante que diz que eles iam para frente da fábrica e não só distribuía o jornal, mas falava as notícias, gritando, falando para as pessoas entrando na fábrica, essas coisas são uma ação política, porque, pensa?, sem o jornal em papel como é que eu vou na frente da Volvo conversar um tema importante para o país, com as pessoas, com os operários, sem ter nada na mão?... Nossos distribuidores que batem de casa em casa: quando alguém atende, conversa. Essa ação política que a gente tá perdendo. Esse diálogo também acho que é essa função central, e principalmente hoje, porque hoje não é só informação - ela está em outros meios; mas é o agir político, é o entregar, é o se fazer presente.

12. No caso do Brasil de Fato Paraná, qual o papel dessa mídia hoje, independente da questão de ser impressa ou online, como representante, porta-voz [do público ao qual se volta]?

Nos dá orgulho esse vínculo com os movimentos sociais, um jornal que tem um vínculo bonito com a MST, da defesa da reforma agrária. Tudo isso não está na... as pessoas traduzem na pequena política. Ah, mas jornal é independente, não tem vínculos partidários, organizativos. A gente tem vínculo com o MST, e isso é bom. Temos vínculo com a entidade que contribuiu na vida política brasileira dos últimos 40 anos, um projeto de país, de desenvolvimento, de educação, de avanço. Esse alguém é o MST, o MAB, os movimentos, na ciência, a agroecologia, na universidade. Então esse vínculo, te falei, seja no campo da cultura, do debate social... da cultura também, uma artista negra procura o Brasil de Fato, "tem o meu show e tal". E a gente vai divulgar, vai dar uma atenção, vai dar uma atenção; uma ligação de uma área de ocupação, que está sendo ameaçada. Vai dar uma atenção para os caiçaras, vai dar uma atenção para o sindicalismo. sem preconceito de que são vendidos, são não sei quê; não, a gente é a favor do direito de greve. Então, esse é papel do Brasil de Fato Paraná, ser essa referência hoje, até numa tradução mais popular, da dona Rose, lá da Guaporé: esses caras são sérios; liga para o Brasil de Fato, eles ficam com a gente... O povo reconhecer alguma importância para suas questões e para as condições de vida do povo brasileiro, isso já é para mim, é papel cumprido, porque a gente precisa disso, porque... eu não sei pela questão de classe e formação, o jornalismo normalmente é preconceituoso, direta ou indiretamente, há uma desconfiança [perante] o pobre organizado, então, mais ainda – não está desconectado – também preconceituoso com a Palestina, com o MST (talvez aqui conseguiu um pouco romper essa bolha), mas a mídia hoje tem um espaço comunitário, vai ver o buraco lá no Boqueirão, vai o repórter dos meio de comunicação, mas o que a gente quer é algo mais, a gente quer mostrar a

cozinha comunitária, a organização do povo, a organização por direitos, esses avanços coletivos, isso não lhes interessam muito.

O Brasil de Fato Paraná é um dos canais de confiança da população oprimida para fazer valer suas demandas.

13. Fique à vontade para comentar assuntos outros, fazer observações que considerar pertinentes, explicar especificidades outras não abordadas nas questões anteriores.

É agradecer a oportunidade, tem coisas que a gente sistematiza em nossos debates coletivos, tem práxis que a gente reproduz, que acho que é complicado. E esses exercícios da pesquisa valorizam porque também são um momento de a gente se olhar, a gente refletir. Eu acho que ajuda bastante.

Olhando também as respostas, também vejo que a importância não foi irrelevante do Brasil de Fato Paraná. Infelizmente, a gente tem um cenário midiático pouco aberto nas ideias da esquerda, às iniciativas populares. Inclusive o que que a gente tem hoje em Curitiba? O Brasil de Fato Paraná, o Plural… Onde a gente tem visto circular as ideias de esquerda, progressistas, coletivas… - fiquei pensando nisso agora. Ao mesmo tempo que é isso, é um cenário novo no sentido de que as redes também proporcionaram muitas organizações terem maior destaque na comunicação. A gente dá pra fazer uma hierarquia, aqui está a comunicação do Brasil de Fato, e abaixo está a comunicação da APP como algo menor? Tem uma base e um público, talvez maior que o nosso. É interessante isso também, as próprias entidades avançarem na sua comunicação. Agora falta que isso conflua pra avançar numa comunicação maior e mais unitária. A velha pauta de unificar também a comunicação pelas comunicações sindicais ou dos trabalhadores. Isso é sempre muito pontual. Na Vigila, mostrou que dá certo. Comunicação da Vigila só foi o que foi porque primeiro era um grande fato político internacional. Mas segundo, os diversos veículo de comunicação se unificaram. Qual é o nosso ponto de contato hoje? Como a gente se fortalece hoje? Também vejo a comunicação progressista seguindo muito a lógica da mídia empresarial, a lógica da competição e não do apoio mútuo. "Demos um furo, os primeiros, melhor jornal de Curitiba, no fundo tudo isso é uma babaquice, até quando a gente [também faz isso].

Então, falta pensar também uma comunicação menos competitiva, a gente tem uma ótima relação com o Portal Verdade, feito também a partir do sindicalismo de Londrina, produzindo ótimos materiais, ótimas notícias. Gosto quando eles puxam uma coisa nossa, a gente também puxa algo, tem ótimas repórteres ali, dá-se o crédito… Acho que também é um balanço do período, talvez a gente tem se ajudado muito pouco. E acho que isso é complicado também para uma cultura de esquerda, dos trabalhadores... essas contradições...

APÊNDICE D – ENTREVISTA COM ELENCAR ANTÔNIO MARCELINO E JULIANA HEMILI DE SOUZA, JORNAL CADERNO DO BAIRRO

Feita presencialmente, em 11 de dezembro de 2023, entre 15h30 e 17h, em Curitiba (PR)

As questões a seguir são estruturantes e ponto de partida para a entrevista com jornalista responsável pelos jornais estudados (*Hora do Povo*, *Brasil de Fato Paraná* e *Caderno do Bairro*). Questões outras poderão ser acrescentadas a partir de respostas que surgirem, com o intuito de se aprofundar em assuntos não previstos, e que surgirem da conversa, ou tirar dúvidas.

–

Antes de tudo, pedimos para que o entrevistado, mesmo tendo assinado o TCLE, gravasse consentido participar da entrevista, estando para isso, informado pelo entrevistador, de que os resultados serão usados na pesquisa e produtos derivados.

Eu, Elencar Antônio Marcelino, confirmo, tenho consentimento em participar desta entrevista com Wagner, professor Wagner; sou responsável pelo jornal Caderno do Bairro.

1. Por favor, confirme seu nome completo, cargo/função exercido no jornal, desde quando exerce tal cargo e função, e desde quando trabalha no jornal. Confirme-nos também desde quando existe o jornal, qual a periodicidade atual e, desde a origem, quantas edições impressas já foram publicadas.

[Elencar] Bem, o jornal Caderno do Bairro existe desde o ano de 2004. Eu sou o jornalista responsável pelo jornal, tenho a função de editor chefe. O jornal Caderno do Bairro tem circulação em duas regiões de cidade de Curitiba, sendo a edição dos bairros Xaxim, Pinheirinho e Boqueirão, e também a edição do jornal que circula na região do Campo de Santana, Caximba e Tatuquara.
A periodicidade do jornal é mensal.

O jornal está na edição 217 no Caderno do Bairro do Xaxim, Pinheirinho e Boqueirão, e na que circula no Campo de Santana, Caximba e Tatuquara, na edição 178.

2. Dentro da comunicação popular, como o jornal se autodefine (imprensa alternativa? Jornal político-partidário? Jornal popular? Jornal comunitário? Jornal de bairro? Mídia alternativa? Outra terminologia?)

[Elencar] Eu defino o Jornal como um jornalismo comunitário. A gente tá sempre buscando informar a nossa região com as informações que são de interesse dela, né? Então, o Jornal Caderno do Bairro não é assim uma mídia municipal, por exemplo; a gente tá mais focado em formar os moradores onde a gente tá inserido, as regiões do Xaxim, Pinheirinho e Boqueirão, e também no Campo de Santana, Caximba e Tatuquara; das coisas de interesse deles dos próprios bairros. Então é aquela questão assim: a gente busca essas informações junto aos fatos, os acontecimentos da região e também digamos assim, reforça um pedido, né?, uma necessidade institucional também, né? Então a gente tá sempre focado assim na linha editorial de informar com utilidade, com cultura, com boas notícias de uma maneira geral, né?, tendo sempre em mente a utilidade da informação.

3. Da mesma forma, a que público(s) (espaço, territórios e territorialidades) o jornal é voltado?

[Elencar] [É voltado ao público das regiões onde o jornal tem a circulação. Seria mais ou menos

assim tipo, a gente procura não pegar a informação que não seja de interesse da comunidade, né? Então, é sempre voltado à comunidade local, sempre com um intuito de informar a comunidade que tem interesse da informação do jornal, né? Então, é com responsabilidade nos bairros.

[Juliana] São moradores do bairro, comerciantes, empresários e instituições locais, que têm no bairro... Esse acaba sendo o público.

4. Vemos o veículo resistindo com o jornal impresso, apesar do cenário adverso. A decisão de manter o jornal impresso está baseada em algum estudo, planejamento estratégico? Em que consiste esse trabalho, o que ele aponta? Caso não haja levantamento nesse sentido, em que se pauta a decisão de manter o jornal impresso?

[Elencar] Não tem uma pesquisa, nada mais aprofundado a respeito disso, e sim o desejo da gente estar atendendo [a comunidade], porque a grande verdade é que existe ainda uma grande parcela de pessoas que admiram o jornal impresso. Cada vez é menos, mas ainda elas existem.

Então, toda a entrega do jornal - a gente vai a campo fazer a entrega do jornal - a gente encontra alguém que faz questão de pegar o documento. O jornal físico mesmo... E o nosso interesse, por mais do que a gente sempre tenha, venha criando tendências com o digital, com o mundo da informação ali mais voltada para a internet, celular e coisas desse tipo, a gente não tem interesse de parar de fazer o jornal impresso.

Eu costumo dizer que a gente está no limite do impresso, que é 3 mil exemplares, eu não quero baixar disso. Sabe, sempre existiu o jornal, o jornal precisa resistir, mesmo porque, aqui na cidade de Curitiba, de impresso, só os jornais de bairro, a grande mídia não está fazendo mais, né? Os grandes jornais que já existiram na cidade de Curitiba não focam no jornal impresso mais.

[Juliana] Só complementar que o jornal de bairro, a grande diferença que ele tem dos grandes jornais, é que a distribuição dele é gratuita. E isso faz com que as pessoas peguem na mão e leiam,. Por que, o que acontece?, se você está cobrando pelo impresso, às vezes a pessoa não vai pagar para ela ter o impresso, ela pode acessar pela internet.

Então, a gente chega às pessoas de duas formas, né? Fisicamente, que é o contato, de entregar na mão da pessoa, e ela já sai lendo aquele jornal, e também o online, daí, que a gente está expandindo, né? Nós não vamos parar o impresso, mas vamos expandindo para o online.

[Elencar] Colocando um outro ponto também, a grande mídia, ela nunca teve muito interesse nos bairros. Então, sempre quando acontecia algum desastre, algum acidente, alguma criminalidade que a região ali vinha sofrendo, a grande mídia vai lá e faz a cobertura, colocando "na região do Xaxim aconteceu isso, aquilo daí, dando um destaque municipal. Já o jornal do bairro vive a realidade da região. Então, assim, o nosso lema é cultura, é... Integração. Integração, cultura e boas notícias, né? Já para assim tirar um pouco daquele... Eu nunca, a gente nunca colocou... nunca dá destaque ao sensacionalismo no jornal. Muita gente julga que até um erro, já vieram falar pra mim, "explora o sensacionalismo", não, a gente não explora o sensacionalismo, entendeu? Então, é fato o que realmente vem a mostrar de uma maneira mais bela, digamos, assim, as regiões, com transformação, com progresso, e nunca com o sensacionalismo. E já, a grande mídia sempre foi com o sensacionalismo que eles vão aos bairros.

[Juliana] É muito triste você ver o bairro de onde você é, onde você cresceu, ser retratado pela grande mídia, como se fosse, assim, o lugar da criminalidade, o lugar do tráfico de drogas, sendo que a gente sabe que isso está na cidade inteira.... Da falta de estrutura... Do assassinato, do feminicídio, de todas as coisas ruins que existem, eles retratam. Daí, quando acontece uma coisa

assim, isso é retratado pela grande mídia. E a gente está ali pra levar o dia a dia, as coisas importantes pra aqueles moradores, porque pra grande mídia não é importante ela falar sobre um problema de uma rua que está sem uma lombada e que ali tem as acidentes. Quando a gente retrata isso é pra cobrar o poder público que ali tá gerando acidentes, então é de interesse da comunidade que isso seja retratado por uma utilidade e não por uma… maneira de explorar um sensacionalismo.

[Elencar] E até hoje não mudou, né? Tipo a gente tá falando aqui do jornal impresso. Eu lembro que eu sempre gostei do jornal, sempre tinha um colega meio que era dono de uma revistaria e diariamente eu ia lá, ou sempre quando ia via, quando era de destaque na região, tinha acontecido alguma coisa, nunca era uma coisa boa. Isso ficou meio que guardado dentro de mim, quando eu montei o jornal, eu primeiramente montei o lema. Eu via a necessidade. Eu falei não, mas o meu jornal não vai ser torcer e escorrer sangue entendeu? Vai ser pra expor a realidade e levar progresso, desenvolvimento e a informação. É... isso que a grande mídia sempre fez não era com o jornal impresso também. Eles continuam fazendo até hoje, só vão ao bairro se tem uma pauta [de algo ruim]. Se não, é... nunca vê uma coisa boa acontecendo, não, só levam… ou é criminalidade, ou é um desastre… às vezes até uma reivindicação, que não significa que não seja positivo, mas nunca é pra enaltecer.

5. Há alguma hipótese de suspensão ou descontinuidade do jornal impresso, ou isso não é aventado pelo jornal?

[Elencar] Não, não tem. A gente tem como ideia sim ser o jornal impresso sempre base do nosso trabalho. Nosso lançamento será um impresso. Hoje em dia a Juliana desenvolve o portal de notícia, tem os disparos de whatsapp a leitores cadastrados, tem redes sociais, compartilhamento, nas redes sociais, mas nos nossos lançamentos serão sempre um jornal impresso.

[Juliana] Enquanto tiver receita, a gente pretende continuar com o impresso. É óbvio que isso também depende da receita. Enquanto a gente tiver condições de manter, a gente vai manter.

6. Como é a rotina de trabalho na redação do jornal: tamanho da equipe, como/ com que recorrência há reuniões de pautas e fechamento, como é o processo de produção das matérias (apuração, redação, edição)?

[Elencar] É assim, aqui no caderno do bairro é dividido em dois, que é o jornal circulando na região do Xaxim, Pinheirinho e Boqueirão, em que eu sou o mais inteirado, fica mais por minha conta; e o jornal do Campo de Santana, Caximba e Tatuquara, com a Juliana, que tem um conhecimento maior sobre a realidade, sobre a região; ela já atuou de outras formas na região. Então ela tem um conhecimento maior de lá.

Eu estou sempre participando, sempre agindo, mas ela é muito mais concentrada, como que a gente faz, é claro que a gente tem um olhar clínico sobre a região. Então, acontece de a gente estar circulando por lá, fazendo distribuição do jornal, a gente consegue enxergar muitas das coisas e às vezes a pauta surge do olhar, surge da interpretação de um problema, mas eu acho que a grande maioria vem da reivindicação das pessoas. Às vezes a gente não consegue atender no mês só a quantidade de pautas, de reivindicações assim, porque o jornal tem um tamanho, tem um limite.

Então às vezes te em pessoas que você passa na rua, chama você, ah, precisa melhorar, a condição aqui, precisa colocar uma lombada lá, se viu como é que está lá, a ponte, viu como é, como é que vai acontecer agora que vão construir a trincheira, o que vai ser da rua que estão construindo calçamento, então acaba que as pessoas a gente é antena ali, entendeu? Vai captando tudo, vai captando essas coisas. E de uma maneira, digamos assim, racional, a gente vai dando prioridade

para as coisas que têm mais importância.

[Juliana] Na verdade, a coleta de pautas acontece do olhar, como Elencar falou, também via que as pessoas nos mandam e também busca nossa mesmo de pautas, de coisas que estão acontecendo, junto à prefeitura, às vezes alguma informação que vem de lá já, de que vai sair, por exemplo, uma obra, ou de que eventos, né, as pessoas também divulgam os eventos, a gente fica sabendo do evento, já vai atrás para poder divulgar também. Então é mais ou menos isso, mas também essa busca e-mail, os que a gente recebe.

[Elencar] Acaba que a gente é meio que um pivô de uma rede de comunicação, porque existem muitas revindicações, assim, que ela nem vai para o jornal. São coisas que a gente consegue resolver, ou dar uma maior atenção, ou acaba chegando até numa solução, porque a gente sabe para onde distribui. Então, o cara reclamou lá que na rua dele não foi a prefeitura atender. Eu tenho o telefone de todos os gestores da regional Boqueirão, da regional Pinheirinho, eu consigo verificar assim, ah isso é a regional Pinheirinho. Ah, manda mensagem lá por cara, ó, deu uma olhadinha lá, isso e isso é aquilo, e acaba que, de repente, dois dias depois a pessoa liga, ah, a resolver o problema aqui; como pode acontecer de não resolver... Então, eu tenho muita coisa assim, que passa pelo nosso movimento, assim, pelo movimento, pelo fluxo assim, de informação.

[Juliana] E reunião de pauta, a gente geralmente faz quando a gente vai iniciar essa fase, porque como a gente faz tudo no jornal, na verdade eu não vendo, o Elencar é quem faz faz a parte comercial, todo de vendas, então, depois dessa parte de vendas, daí a gente faz os anúncios, também a parte de arte, né, fazer arte gráfica ali do anúncio, eh, eh, diagramação, aí a gente vai para a parte da editorial mesmo, que aí a gente vai coletando, né, tudo que a gente já viu, a gente já vai anotando, tudo que a gente recebeu, a gente já vai vendo, e aí faz aquela seleção, a gente se reúne. Aí isso aqui, será que vai, será que não vai, a gente faz aquela peneira, né, das informações para poder colocar na edição do mês, algumas coisas dá para jogar para a próxima, então a gente vai fazendo esse remanejamento, né, algumas coisas só vai para a rede social, não precisei no jornal. Às vezes uma divulgação que o jornal é mensal, então, se tem um evento que vai acontecer antes do lançamento do jornal, é o óbvio que ele vai só para a rede social, né.

[Elencar] A gente tem sempre que pensar na questão financeira, né, nosso jornal, não é uma instituição assim, que receba a ajuda de custo de alguém, a gente presta serviço. Então, um mês em que a gente tem uma receita melhor, digamos, dentro dos nossos limites, né, que garanta a publicação do jornal, que garanta todos os serviços, né, a gente primeiro tenta suprir essa necessidade.

Depois a gente passa para a pauta, depois das pautas a gente faz assim como se fosse... A nossa reunião de pauta, na verdade, acho que vem na terceira etapa de finalização, né. Muita coisa a gente pensa antes, né. Mas de repente a gente abre os dois jornais, a gente coloca isso aquilo, precisamos divulgar aquilo, é importante que os dois jornais...

[Juliana] Por exemplo, a gente vai num evento, né, a gente foi lá, a fotógrafa a gente sabe que vai, não precisa dizer que vai, já não precisa, né. Então, a cobertura para isso. Então, isso foi o longo do mês também, então é meio misturado, as coisas.

[Elencar] E tem uma coisa assim, que é difícil você não colocar alguma coisa que você prometeu. Então, uma das coisas assim é a gente não prometer que vai colocar no jornal. Mas tem situação que é muito complicado porque desaponta muitas pessoas. Você vai assistir a um jogo [de futebol na comunidade], você vai assistir, e as pessoas vêm querer falar com você, elas se aproximam, "ah quando que vai sair do jornal", daí, de repente não aparece. E verdade, isso já aconteceu de a pessoa pegar o jornal, procurar o fato dela e não encontrar. Então, a gente tenta minimizar isso também,

sabe.

6.1 Quanto ao tamanho da equipe, além de vocês dois, qual o tamanho da rede de colaboradores?

[Juliana] Temos os nossos colunistas, né? Nosso colunista, a gente mantém, assim, um contato, eu acho, que com quatro colunistas. Que estão nesse momento, são três. E a gente tinha cinco, mas daí, os outros dois tiveram alguma impossibilidade e acabaram parando

[Elencar] Mas eu acho assim que, depois da pandemia, a gente teve que reduzir o tamanho do jornal. A gente rodava com 12 páginas, então, a gente tinha espaço para mais colunistas. Atualmente, a gente está trabalhando, digamos, assim, dentro de um padrão de interesse. É, que... Pra atender. Porque, tipo, se a gente colocar só o colunista, não sobra espaço para o verdadeiro interesse do jornal. Então, a gente tem que limitar também essa questão. Porque, se tiver que limar alguma coisa, tem que ser colunista. Porque, às vezes, tem uma informação que é importante, que é inerente à região, a gente tem que preservar.

[Juliana] Porque a coluna ela é mais livre. Então, por exemplo, a gente tem o Lucas, que ele é psicopedagogo; ele traz assuntos relacionados à educação, a comportamento. Então, assim, às vezes, não cabe naquele mês, eu falo com ele. "Olha, vamos jogar para o mês que vem". Tem o Thiago também, mas o Thiago ele está... Ele busca mais assuntos da região.

[Elencar] É, o Thiago ele já tem um olhar... um olhar do morador, assim. Às vezes, ele pega umas coisas bem legais, eu acho que ele tem um ponto de vista bem bacana aqui. A árvore, que não foi encontrada debaixo do viaduto, sabe. Ele é bem livre pra fazer, e ele entendeu bem, é bem legal. Tem também o jornalista Wagner, de Alcântara Aragão, que a gente sempre joga um pouco mais, uma responsabilidade institucional. Mais política. Mais envolvendo a política, às vezes envolvendo até uma questão de comportamento, de esclarecimento, porque a gente percebe que as coisas de momento vão acontecendo e no mundo de hoje tem muita gente que explica da maneira errada, né? Então, a gente, eu sempre, quando veja, assim, que existe uma pauta que precisa ser assinada por alguém de confiança, de respaldo sobre aquele assunto, aí converso com Wagner pra, "olha, é institucional", é explicar sobre a lei, explicar sobre o constituição, sobre regimento, até para derrubar fake news, Vira mexe, a gente tá andando na rua e, "olha aquilo lá, foi legal pra caramba, eu mostrei pra minha tia". Porque a gente é linha de frente do jornal, tá na rua, aí é a gente que conversa com os nossos leitores e que recebe os elogios e os xingões também [risos].

[Juliana] Então, e daí os colaboradores é mais essa questão das, das matérias cada um da sua coluna, mas o resto todo é... elaborado por nós dois. Até a distribuição, a gente antes tinha uma equipe de distribuição, durante a pandemia a gente cancelou, porque não dava mais. E [a distribuição] é um momento legal, porque... a gente te cobre várias coisas durante a distribuição, isso é bem legal também. A gente tem mais contato com as pessoas naquela coisa realmente do contato direto. Então, isso é bem legal.

7. Como é a relação, a imbricação entre impresso e online? A redação é a mesma, ou são redações distintas? A rotina de produção é a mesma? Quais os critérios para se definir o que entra ou não, e em que proporção, na versão impressa e na versão online?

[Elencar] Eu acho que é diferente um pouquinho, porque a base é a confecção do jornal impresso. Depois do impresso, tudo que a gente faz é embasado, mais ou menos embasado nele. As matérias, os colunistas, a Juliana joga para o portal de notícia para ser fidedigno com a edição do jornal. Só que assim, existe uma produção independente também, que é aquela coisa assim, são... É o que não vai para o jornal, que é o convite, que é o institucional, né? Alguma coisa, precisa ser comunicado de uma maneira mais rápida. Diariamente, a Juliana está fazendo alguma coisa, ou desenvolvendo

uma matéria, uma nota, ou atualizando, o site, o portalcaderno.com.br, e as redes sociais, o instagram e o facebook.

[Juliana] Mas a gente nota que, por exemplo, facebook não entrega mais assim. A gente está reparando que o facebook está bem difícil. Se você impulsiona, chega nas pessoas. Se você não impulsiona, não chega. E é engraçado, porque pela página do jornal é assim, mas se você clica no teu pessoal, daí chega. Então, é incrível, a impressão que dá, é que eles estão cortando essa distribuição. Então, pague para ter distribuído, se não não vai chegar, entendeu? Eu estou notando isso. Já faz um tempo. E já no instagram não, no instagram é um pouco mais... Está sendo entregue. E daí a gente tem whatsapp, que acaba sendo onde a gente envia a edição online direto, para as pessoas. E depois, eu vou enviando também alguns convites desses que vão para as redes sociais também. Acaba incluindo no pacote, ele que eu envio pelo whatsapp.

[Elencar] É sempre feita uma peneira, né? Do que, digamos, a gente sempre tenta estar meio que contemporâneo à informação que a gente está dando ali. Mas, assim, a Juliana recebe convite de associação de moradores, conselho de saúde, conselho de segurança, festa de igreja, doação... E todas essas... É meio que a gente procura sempre estar colocando, compartilhando, nas redes sociais. O que acaba não sendo...divulgado no impresso. O jornal... Ele é uma referência do bairro, né? Ele acaba sendo uma referência. Então, tem muita gente que, apesar de não expressarem... É... tão sempre de uma maneira ou outra buscando nas informações que o jornal passa. Algumas referências. Ou às vezes entra com o respaldo que é o jornal que está divulgando também. Então, tem bastante convite.

[Juliana] Para nós, as redes sociais elas são como uma extensão no jornal. É... A gente não tem capacidade até pelo tamanho do jornal, pela equipe reduzida, de fazer um trabalho, assim, direto, por exemplo, como uma pessoa especializada em... alimentar redes sociais, que ela estaria ali postando o story de manhã, de tarde, de noite... E daí, por mais não sei quantos reels, a gente não consegue fazer. É, você sabe. Então, a gente delimita assim: as matérias do jornal, eu vou pondo devagar. Também não tudo de uma vez, se não fica saturado. Então, todo dia, eu vou pondo duas ali, uma, duas. E aí, mais essas outras coisas que vão sendo encaixadas, que, ah, é um convite... Ah, é amanhã, posto já. Ah, essa é a semana que vem, dá para esperar, daqui dois dias eu posto. Então, eu vou fazendo essa... essa peneira. Mas não é assim como... como posso explicar? Ele não é uma... nossa rede social não é especializada só como uma rede social, por exemplo, de um... de um influencer que tá ali todo dia, alimentando aquilo, e o trabalho dele é esse, porque o nosso trabalho não é a alimentar a rede social. O nosso trabalho é fazer o jornal impresso que hoje tem essa extensão online, e junto com o site, que são mais um braço, um auxílio que a gente tem, para chegar às pessoas.

8. Sobre distribuição e sustentabilidade financeira da versão impressa, como se dá? É gratuito ou vendido? Quais as principais fontes de financiamento: anúncios (privados e/ou públicos?), assinaturas, campanhas de financiamento coletivo ou outra forma? Quanto custa cada edição e o quanto disso é efetivamente coberto?

[Elencar] A gente não tem fontes garantidas, na verdade, de sustentabilidade do jornal, então todo mês é uma luta, né? Quem tem interesse de fazer a informação, fazer a sua imagem, chegar ao bairro, né? A gente tem esse produto, que é estar do bairro, circulando com o jornal mensalmente. Então tem interesse de quem é comerciante, né? E seria mais ou menos isso; não existe nenhum, até já pensei em pro ano que vem a gente conversar alguma coisa, [nenhuma] espécie de financiamento coletivo. E, de repente criar alguma coisa, mas até hoje não fizemos. E seria isso mesmo.

[Juliana] Tem a propaganda institucional que a gente recebe, por exemplo, no longo desses 19 anos do jornal, nós já chegamos a receber em épocas diferentes da prefeitura, do governo do Estado,

governo federal, como Caixa…

[Elencar] Mas assim, prestação de serviço, né? [Não há garantia de quem vem esse anúncio oficial] Veio, veio. Não veio, não. Então, o que a gente tem garantido mesmo é que o cara da panificadora vai manter o jornal dele, sabe? Então, a gente tenta estar sempre prestando um bom serviço para que todo mês a gente tenha a confiança; e a gente tem comerciante que participou [patrocionando] todas as edições de jornal até hoje. Então, tem pessoal, tem gente que confia no trabalho, né?

[Juliana] Como a gente impulsiona certas coisas, porque o jornal também funciona dentro do bairro. Gera desenvolvimento também. Então, muitos reconhecem que isso é importante e mantém um anúncio por isso. Outros é pelo retorno mesmo. O que ele vai ter, né? Mas a receita do jornal basicamente é anunciante e essas publicidades institucionais; às vezes, algumas matérias publicitárias.

[Elencar] Ou até mesmo, a gente vender um espaço publicitário em que a gente vai lá, desenvolve um roteiro, uma matéria, sempre também acontece, né? Mas é um daí com uma publicidade, um informe publicitário.

[Sobre custeio das edições] [Elencar] Olha, depende do mês, né? Mas eu vou ser sincero pra você. A gente consegue, às vezes tem que ter um esforço um pouco maior, mas a receita do jornal até hoje, assim, eu acho que, porque foram poucas às vezes assim que a gente teve que bancar o investimento. Já aconteceu, né? Mas digamos assim que a grande maioria, o planejamento, a estrutura que o jornal tem hoje é que a gente consiga [equilibrar receitas e despesas], sabe? Mas já aconteceu também de ser um mês assim que a gente vendeu publicidade pra caramba, preencher o todo os espaços. Eu, a Juliana, a gente é uma família. Então a gente tira a receita nossa do lucro do jornal. Então, enquanto a gente tem espaço a gente está vendendo, está buscando.

[Juliana] Às vezes você não consegue alocar tanto tempo quanto você gostaria pra fazer venda, por exemplo, naquele determinado mês por vários motivos. Às vezes é um mês que tem muito feriado. Ou começo de ano… Existem vários motivos que fazem as pessoas não anunciarem.

[Elencar] Todo mês é uma luta [para garantir a viabilidade da próxima edição].

[Juliana] Então se a gente não for atrás dos anunciantes, se o Elencar não sair, bater de porta em porta, não sai jornal, não tem jornal.

[Elencar] Já aconteceu assim… a gente atende a necessidade das pessoas de terem imagem na região. Então, eu sei que o mês que vem tem uma empresa lançando um produto lá que já conversou comigo, quer fazer uma divulgação. Então, mas é, não tem nada fechado, é só interesse, isso tem que ser desenvolvido. Todo mês é assim, nunca foi diferente.

[Juliana] E até a pessoa que sempre anuncia, ela pode mudar de ideia, de uma hora para outra; a gente não tem como ter esse controle, então, é a gente tentando fazer um bom trabalho aqui.

8.1 O Elencar citou algo interessante, que é o de o jornal ser um "negócio familiar', assim como são os negócios do bairro, em sua maioria. Qual é a personalidade jurídica do jornal?

[Elencar] É Elencar Antônio Marcelino ME, microempresa. Essa microempresa , ela... Hoje ela está atuando com edições impressas, desenvolvimento de textos, serviço de masterização e edição de áudio. Até divulgação de internet… Então, todos os interesses nossos, digamos assim, é dentro de um... esforço máximo.

[Juliana] A gente tenta equilibrar a vida, né?, com todos os percalços que ela traz, dividindo entre a questão familiar, pessoal, nosso, a questão do estúdio, que também é outra empresa, que tá no mesmo de CNPJ, mas é... É outra coisa, né? É outra vida.

[Elencar] Ju, com o jornal. E o jornal é a meio que é base de tudo, mas existem as outras braços que nós temos. Tá tudo funcionando.

[Juliana] É. E isso nós dois. Então é complicado. Às vezes você tem que sacrificar um pouco em lado, para melhorar um outro, o que tá precisando de uma atenção maior. E assim vai, a gente vai remanejando. Teve mês em que o Elencar ficou doente, que eu tive que fazer tudo sozinha. E daí é bem mais difícil, né? Você tem que lidar com tudo, até coisas que você nunca fez e você tem que aprender a fazer, porque... O estúdio é uma coisa que eu não me meto assim, é ele. Não tem muito a ver com o nosso assunto aqui, mas só para entender que a gente se divide para tentar fazer as coisas.

9. Como se dão a receptividade e a interatividade do jornal com seu público leitor, nos espaços, territórios e territorialidades em que circula? Há retornos desse público leitor atestando a relevância de receber a edição impressa? Como essa adesão é percebida, mensurada?

[Elencar] Eu costumo dizer uma coisa que eu já percebi depois de 200 e poucas edições de jornal, é o seguinte: o jornal, quando chega pelas nossas mãos na pessoa, quando você encontra o leitor do jornal e você entrega o jornal para ele, é aquela coisa: parabeniza, acha legal. Mas vem a critica também: fala que tem que fazer isso, fazer aquilo; às vezes eles trazem à tona uma matéria que foi feita há dois anos, faz dois anos que eu não encontro a pessoa. Você vai entregar o jornal para a pessoa, o cara é dono de uma frutaria e tem outra frutaria anunciando. "Cara, como que é? Você quer deixar aqui o jornal, fazendo propaganda do meu concorrente? Aqui não, não". "Só estou entregando, senhor, o seu leitor faz parte do bairro, está todo mundo junto". Já recebi manifestações, assim, de diversas maneiras.

[Juliana] A gente repara que o público mais velho é mais, gosta mais do impresso, né? Isso, acho que até é um pouco óbvio, mas a gente também não pode subestimar, porque já aconteceu de eu pensar assim, "ah, vou entregar para aquele grupinho de em meninos, por exemplo, estão saindo do colégio, de segundo grau, ah, mas acho que eles nem vão pegar", e de repente você entrega, "ó, que legal, vou levar para minha mãe, que minha mãe gosta", então tem tudo isso, sabe? E às vezes também tem notícia da escola, tem notícia de evento que eles têm interesse, então é, é bem, é satisfatório.

[Elencar] Nesta semana, na última entrega que teve do jornal, chegou um cidadão e falou assim: "quero 17 jornais". Ai eu pensei...porque um dos nossos concorrentes são os cachorros, tem pessoas que pegam o jornal para colocar pra secar xixi de cachorro, para fazer pintura na casa; o cara vê uma quantidade de jornal no comércio, e ele vai lá e passa a mão. O jornal tá caro hoje em dia, tá escasso. Então ele pega o jornal para colocar dentro da gaiola. Para limpar o xixi do cachorro, então automaticamente eu digo "não, é um jornal só", "não, porque eu moro em um condomínio é assim acessado no lugar tal, tem o seu tal que mora lá que leva jornal, e lá a gente é em 17 famílias, e eu vou entregar...". Aí o cara te ganha... Então existe muita situação, assim. Tipo, de ter realmente... eu já tive uma situação de um comerciante de quase sair no tapa, com o cliente dele, por conta que o cara tava levando o jornal, "cara, tá levando o jornal aqui, o jornal não é para gaiola, cara, o jornal é para ler, para distribuir para as pessoas"... Existe cada história; daria um livro, de fatos, assim, de acontecimentos.

[Juliana] Assim como tem gente que não pega, e é normal, e é melhor que a pessoa que não vai ler, recuse, do que ela pegar e não ler, e jogar fora. Então a gente até prefere quando a pessoa fala "não,

não" porque não vai ler.

[Elencar] É uma coisa que a gente não tem como medir, né? Como ter uma dimensão; mas o feedback existe...

[Juliana] Já aconteceu de ligarem aqui, só falar: "estou ligando só para dizer que o trabalho de vocês é muito bom, continue com isso, tchau."

[Elencar] Um comerciante, "rapaz que tá entregando o jornal para você, me deixou dez jornais aqui", também é uma situação. Então, é muita coisa, mas existe, existe uma interlocução, um feedback...

[Juliana] Por exemplo, quando você laça uma promoção de algum comercio, o próprio comerciante vem e diz, "olha, não deu resultado, olha, isso deu muito resultado, vendi tudo", então isso também é feedback né?

[Elencar] Eu já escutei de comerciante, assim, porque a gente sempre, o nosso produto tem que ter valor, né? E você ir perguntar para o cara como é que foi o anúncio, como é que as coisas se deram. E escutar, enquanto você tá fazendo, correndo atrás das coisas que nós temos interesse, olha, eu não consigo fazer isso. "Então, eu não quero retorno algum do jornal, desde que você continue fazer isso". [Por exemplo], a reativação do Conselho de Segurança... acaba criando um envolvimento político, as pessoas, tem muita gente que tem essa observação, mantém um anúncio no jornal, mantém um vínculo com a gente, porque ela sabe que precisa ser feito isso e ela não consegue fazer, e é o jornal [que pode fazer, representar].

[Juliana] E deixar claro que, quando ele falou político, não é o político partidário, é o político comunitário, político como cidadania.

[Elencar] É a política de todo dia... O jornal não tem lado. O Elencar pode ter, mas o jornal não, e eu me preocupo muito com isso, de ter de receber críticas das pessoas, "é porque eu não sei quê, não sei quê, não sei quê..." A coluna do Wagner supriu a necessidade de explicar assuntos da política.

10. Qual força que considera ter o jornal impresso em seus espaços, territórios e territorialidades (mobilização, elemento de identidade para o seu público, preservação de história e memória etc)?

[Elencar] É, na verdade é uma preocupação que a gente tem de que o jornal tenha utilidade. Então, quando a gente elabora a edição do jornal, a gente pensa nos diversos campos que ele vai chegar. A gente sabe que não faz um jornal assim que a pessoa tenha aceitação total dele, mas a gente sempre faz com a intenção de ser esclarecedor, de trazer resultado, porque a gente tem que pegar diversos campos: é do jovem ao idoso, do comerciante que não está anunciando, ao que está anunciando; quem está investindo no jornal precisa ter o retorno também, tem que ser solidário. Então seria mais ou menos assim, e tem a questão também que a gente desenvolve, porque quer contar de uma certa maneira um pouco da história, quer se lembrado como alguém que...

[Juliana] Porque, como a gente comentou os jornais grandes, eles não se preocupam com os detalhes, as minúcias de cada bairro, de cada região, e a gente tá lá tanto tempo, que de uma certa forma se você pegar edições antigas, temos lá um arquivo gigante, cheio de edições (que a gente vai arquivando essas edições antigas), tem lá desde um momento em que praticamente a vila inteira não tinha asfalto, hoje a vila inteira tem asfalto. Então a gente foi acompanhando isso, e também cobrando essa questão, por exemplo, a unidade de saúde que não existia, e o pessoal sofria muito,

tinha que ir para muito longe para poder ser atendido, e que de repente agora já existe. Tudo isso a gente foi além de cobrar, e isso também, claro, unidos à associação de moradores, a outras entidades que também cobram as coisas que também fazem seu trabalho, e a gente se une para cobrar junto para conseguir melhorias. A intenção é a gente também colaborar com o desenvolvimento do bairro da região, a gente sabe que isso é importante...

[Elencar] existem entidades, por exemplo, assim que já tá programado com a edição que vai sair, que a gente vai fazer a cobertura da procissão, que vai ser um dia da festa, que me encontra na rua e falar, "olha o dia tal, o dia tal..."

[Juliana] Tem gente que enquadra o jornal e coloca na parede, quando sai a matéria sobre [a pessoa, o comércio]

[Elencar] então tem lá três, quatro vezes que ele saiu no jornal enquadra na parede, a tabela do Suburbana, para a galera...

[Juliana] tabela da Copa, a gente colocava também, e hoje em dia já tá mais difícil, até que pelo fato de não ter mais tanto jornal impresso, então a gente põe no jornal.

11. Uma pergunta que sintetiza reflexões trazidas pelas demais: qual o papel do jornal em papel? Por que, enfim, a decisão de manter vivo o jornal impresso? E qual o papel do jornal online?

[Juliana] Eu acho que quando você pega um jornal na mão ele é muito mais introspectivo. Um jornal em papel, qualquer documento de papel que você entrega pra alguém, ele é muito mais introspectivo. A pessoa, ela meio que vai ali entra naquela história, ela vai ela vai realmente prestar a atenção naquilo. Quando você fala do online é muito complicado, porque você está concorrendo com a última piadinha do humorista que está viralizando, você está concorrendo com a tragédia da guerra na Síria ou seja lá onde for, você está concorrendo com acontecimentos diários, com o entretenimento em geral... então o jornal, quando ele vem em forma de notícia, ele chega pra muita gente, mas ele não é ainda interesse pra muita gente... eu tô falando sobre um posto de saúde que não está suprindo a necessidade da região, aquilo importa para aquela região e não pro mundo inteiro, e na internet você alcança o mundo inteiro mas, ao mesmo tempo, você não chega quem você tem que chegar. Então, o jornal impresso vai chegar na mão de quem vai ler, do público que é do interesse. Não é o online; ao mesmo tempo que é legal, porque ele abrange muito, esse abrangir muito é relativo. Acho que é isso, é esse é o ponto fundamental do jornal impresso. E também essa questão de introspecção, de você não tá concorrendo – claro que você tá concorrendo, porque a pessoa pode jogar no jornal fora e pegar o celular e ver, mas é muito mais fácil ela sair de uma notícia do celular e só arrastar para cima do que quando ela tá com o jornal na mão. Com o jornal ela vai olhar, vai ler as chamadas, ela vai virar, ela vai abrir, dar uma olhada por dentro; se ela estiver se interessando, vai ler. Você chegou de uma outra forma, você está vendo [daqui a pouco chega a notificação do whatsapp], vai para outra coisa que talvez para você seja o mais importante - a mensagem do namorado que não tinha enviado ainda...

[Elencar] Essa concorrência, ela existe, eu costumo dar até exemplo de anunciante do jornal de chegar e falar para mim assim "ah, não" - porque tem as pessoas que querem fazer investimento e dizem – "ah, mas é mais barato anunciar no facebook né?", e daí de repente daqui quatro meses ela volta, "ah, não, que eu quero fechar o anúncio". Porque, o que acontece: o anúncio do facebook tá pro mundo inteiro; você acha que alguém vai sair do Bacacheri [outro lado da cidade]?, então o cara teria que entregar sua saco de cimento lá no Bacacheri, e eu falei "pois é, por isso que existe o Caderno do Bairro, para suprir a sua necessidade daqui", então a pessoa, ela tem uma imagem fictícia da realidade

[Juliana] Outra coisa: na rede social acontece muito de a pessoa postar alguma coisa, e aí tira bastante curtida, ela acha que, sei lá, 20 curtidas é muito, mas ela vai ver que das 20, tem quatro que são parentes, mais oito que são conhecidos, que só curtiram para ajudar, não vão comprar dela, não é o público dela – rede social tem muito disso também. A pessoa recebe acha que tá tendo visualização, mas a visualização é da família, dos amigos, ela não tá abrangendo o público dela, a não ser que ela trabalha de uma forma certa - e existe forma certa de trabalhar nas redes sociais que ela alcança o público dela. Mas é o seguinte: não é qualquer comerciante que vai fazer isso, você precisa ter um conhecimento específico muito maior para você fazer da forma certa

[Elencar] E aí custa mais, o investimento é mais alto...

[Juliana]... tem que aprender primeiro para depois fazer

[Elencar] Tempo atrás eu estava assistindo ao vídeo, em que vi um cara que falou que a rede social só dá certo para mentira. Pensando na realidade, isso faz sentido. Porque, quando um assunto precisa de um comprometimento [com a verdade] é preciso de um interlocutor, digamos assim, é um pouco papel do jornalista também. Antigamente, o jornalista era a pessoa a apta a dar informação e esclarecer, e acho que as redes sociais entraram assim em campo para todo mundo ter essa função... Isso é muito perigoso... [Já o jornal tem mais credibilidade], a pessoa pode não aceitar o que tá ali [no jornal], mas ela vai falar 'pôs, mas esse jornal não vai colocar mentira".

[Juliana]... mesmo porque a gente responde criminalmente...

[Elencar]... é, eu esta semana estava fazendo uma pesquisa, porque a gente tá querendo reativar uma associação de jornais aqui de Curitiba que tá parada, e eu liguei pra algumas pessoas, mandei mensagem e conversei com um rapaz que ele falou assim: "eu parei com o jornal, não tenho intenção do voltar não, estou respondendo muito processo por conta disso". Era uma pessoa que já se metia em intrigas, e entrava naquele jogo da política... Eu pensei, "pô, cara, eu tô aqui no jornal há quase 20 anos e eu fui ameaçado de me processarem, mas nunca recebi um processo". Porque porque existe uma preocupação, que vem lá do início de construção do jornal, de que eu não posso prejudicar ninguém; eu tenho que falar verdade. Então, acho que as redes sociais, elas... as pessoas meio que saíram dessa realidade da responsabilidade [que deveriam ter].

[Juliana] parece que porque não é palpável não tem que ter a mesma responsabilidade do que é palpável, então o jornal impresso traz essa credibilidade também do que tá ali, a prova de que você colocou aquilo ali. Então, se você fez algo errado, se você escreveu uma matéria mentindo, difamando alguém, uma coisa assim, o jornal é um documento.

12. No caso do Caderno do Bairro, qual o papel dessa mídia hoje, independente da questão de ser impressa ou online, como representante, porta-voz dos bairros que engloba?

[Elencar] A intenção, e a gente trabalha para isso, é que o jornal seja um porta voz da região. Que tenha credibilidade, que tenha respeito, que tenha confiança. Que seja próximo também. Seja... tenha facilidade, porque sei lá, mandar uma mensagem pro jornal e ser respondido, né? A pessoa também tem um interesse de fazer o bem para aquela região e confiar na nossa existência, sabe? Então, seria mais ou menos isso que a gente faz.

[Juliana] E saber que. de certa forma. a gente também tem força dentro do bairro, porque a gente tem um veículo de comunicação. Isso é algo significativo. Não é só... Não dá pra gente simplificar só porque é um jornal de bairro, ele não tem tanta importância. É uma mídia, né? É diferente de uma pessoa reclamar, por exemplo, de alguma coisa errada na rede social. Ela vai, reclama, alguns

são contra, outros a favor... É diferente de você colocar no jornal aquele problema. Então, a pessoa sabe que se ela conseguir que que saia no jornal, que a gente veja, "não isso realmente é uma denúncia grave, nós vamos colocar no jornal"... isso é relevante, chega lá na prefeitura, chega... Enfim, chega, onde tem que chegar, né? Não só na prefeitura, nos órgãos responsáveis.

[Elencar] Eu tenho vários exemplos pra dar a respeito disso. Eu vou te falar de dois. A gente fazia um Natal premiado, isso o que, por volta de 2010, né? E tem um auto vidros ali na região do Xaxim, eu estava passando, fazendo distribuição. E eu entreguei um jornal a um cidadão, que estava ali consertando o caminho dele, ele era de Rondônia. E daí lá de Rondônia me ligou um cidadão querendo mais informação da campanha que eu estava fazendo. Porque ele achou interessante e queria colocar em prática lá na região dele. Eu falei - pelo sotaque, eu vi que era diferente -, eu falei "como chegou um jornal aí?". "Ah, você entregou um jornal para o meu tio, eu fui lavar o caminhão dele, encontrei". Entreguei um jornal para o cara, ele estava consertando o vidro do caminho dele. E o cara, lado a lado, né? Então você vê, você não consegue saber onde um jornal impresso vai parar. E teve uma outra situação, em que eu fiz uma campanha para um cliente meu que estava oferecendo uma carga de areia. Uma promoção, uma carga de areia de sete metros cúbicos, materiais de construção, eu não sei dizer o valor, se eu procurar o encontro. Mas vamos dizer lá, uma carga de areia 260 reais, sete metros cúbicos de areia. E daí chegou um cara lá para ele e falou assim - e a gente não botou data na publicidade -..."eu quero entrar em contato com ele", e falou "meu amigo, quero que você me entregue 30 cargas de caminhão aqui". O cara "não, nesse valor, nesse valor...!", e ele se acertaram lá, e ele me ligou: "Elencar, pode dar um pulinho aqui". Eu falei, "posso", né? Fui lá. Ele "senta", e eu "cara, e o que que foi?" Ele "ó, você se lembra aquela vez que a gente colocou a promoção no jornal, três anos? Então, estou tendo de vender 20 caminhões por causa do aquele anúncio". Daí eu falei, "cara, que prejuízo, nesse preço aí". Eu pensei comigo... Daí, depois daquele dia nunca mais coloquei um anúncio com valor, no jornal, e que não tenha a data de duração. Ele não, "não, ótimo, me acertei lá e está tudo certo". Mas, veja, o que é o que é o jornal, né? Para você ver assim: o cidadão pegou o jornal, e ficou segurando até ele precisar daquela areia. E falou, "olha, o dia que eu precisar vou comprar areia desse cara, porque está nesse preço", e ele sabia o que estava fazendo. Então são assim, exemplos de que você, o jornal saiu da tua mão, ele ganhou um mundo, cara. Ganhou o mundo...

[Juliana] E quando você comete um erro, você tem um feedbeck grande. Eu escrevi uma vez, em vez de ganharão, eu escrevi "garanhão", e olha que eu revisei, revisei, mas saiu garanhão. A quantidade gente que comentou... Teve gente que recortou para tirar foto e mandar. Recortou só o garanhão.

13. Fique à vontade para comentar assuntos outros, fazer observações que considerar pertinentes, explicar especificidades outras não abordadas nas questões anteriores.

[Elencar] Eu acho que mais ou menos isso, um pouco da visão. Foi legal, obrigado, Wagner. Às vezes a gente precisa de refletir dentro da nossa cabeça o que a gente tem, o que a gente faz.

Foi bacana porque a gente lembrou bastante coisa, falou aqui de um monte de função, de histórias, até mesmo, assim, de que fazer jornal é muito gratificante. É sofrido, por diversas vezes a gente já pensou em parar... Mas toda a edição é um filho novo, cara. Sai, marca aquela região. Eu me lembro de todas as capas que eu fiz, e o jornal é um dia a dia, cara. É realmente uma realidade do que a gente faz, entendeu? Não é aquele trabalho ordinário, aquele movimento sincronizado, aquela rotina assim, nem um pouco. Toda a edição é uma coisa nova, a gente cresce como jornalista também, a gente cresce como redator, como diagramador, como fotógrafo. Tem conversa, eu graças ao jornal, eu acho que eu posso dizer pra você que tudo o que eu tenho foi o veículo que me trouxe, sabe? Por diversas responsabilidades, por confiança, então fazer o jornal é um desafio.

[Juliana] Eu diria que o jornal de bairro, impresso, é resistência hoje. Sempre tem que ter resistência, né? Eu acho que é uma coisa importante, então enquanto a gente tiver aceitação do público a gente vai continuar. E assim, quando eu falo de resistência, justamente porque até falando sobre isso a gente percebe quanta coisa a gente faz e nem se dá conta mais. Porque quando você está, por exemplo, numa redação do jornal grande, você vê que existe uma pessoa só que responsável pela fotografia, uma pessoa só que responsável pela redação... Existe o editor de texto, aí se for uma televisão, existe o editor de imagem, existo repórter, existe o pauteiro, existe o editor, são várias funções; a gente faz tudo, inclusive venda, diagramação, arte gráfica, então assim... E a distribuição... É muita coisa, muita coisa. E a gente já consegue fazer isso intuitivamente. Não é mais aquela coisa, assim, de ter que aprender a fazer, a gente já sabe fazer um pouquinho de cada coisa pra poder levar adiante. Tanto que a Tribuna [jornal Tribuna do Paraná, do Grupo RPC, afiliada à Rede Globo no estado] tentou implantar jornais de barro, na época do [prefeito Gustavo] Fruet, há uns dez anos, eles criaram o 'Tribuna nos Bairros'... Entrou na nossa região. Mas não vingou. E eles chamaram o Elencar, lá, que na época o Elencar era vice-presidente da Associação de Jornais de Barro, eles sabatinaram para entender "como é que vocês conseguem... uma publicidade aqui no valor tal?"...

[Elencar] E foi assim. É porque a gente não sabia o que estava acontecendo. De repente, eu me vi sentado numa mesa. Parou a gráfica, parou... A redação, parou o setor de internet, parou o setor de tudo. E as pessoas foram chegando com agendinha na mão, e o cara chegou e falou, "meu amigo, a gente quer saber como é que vocês fazem. [Elencar conta que não revelou, desconversou, não passou informações estratégicas]. Disse que o jornal de bairro é o futuro, cara. Achamos que viria parceria, mas vieram para nos tirar informação. Uma vez, a Gazeta do Povo [do mesmo Grupo RPC], propôs parceria pra nós, já que a gráfica deles estava ociosa, propuseram rodar jornais de bairro. A gente começou a mandar o jornal lá. Sabe o que eles faziam, cara? Eles pegavam o nosso jornal e ligavam para os nossos anunciantes, oferecendo para que anunciassem na Gazeta. Sabe como a gente descobriu? Porque eu tinha o anúncio do estúdio no nosso jornal. E aí me ligaram. "Ah, não sei o que, você fica anunciando esse jornal de pequeno porte, você nunca pensou em anunciar um jornal que cubra a cidade inteira?" "Ah, é, é, como que eu faço, não é? Como você chegar até mim?" Falei no final, xinguei o cara. Falei, "cara, você está falando com o cara que faz o jornal. "Cara, se eles estão fazendo isso, aí, eu catei o telefone. E aí, pro diretor de venda: "falta de ética, cara"... Mas assim o comerciante de bairro não tem interesse [em anunciar em jorna grande], porque não dá retorno.

13.1 Em 2024, serão 20 anos do jornal... Estão pensando em alguma ação comemorativa?

[Elencar] Pois é, 20 anos do jornal, parece que começou como uma brincadeira e até hoje a gente está aí resistindo e pensando no futuro, né? Mas ainda não temos nada planejado, assim, pra edição de 20 anos... vai ser no mês de maio... Vamos pensar... De repente fazermos uma retrospetiva, né?

APÊNDICE E – ENTREVISTA COM LUCAS BOTELHO NEVES, JORNAL BRASIL DE FATO PARANÁ

Feita presencialmente, em 10 de dezembro de 2024, entre 14h30 e 15h30, em Curitiba (PR)

As questões a seguir são estruturantes e ponto de partida para a entrevista com jornalista responsável pelos jornais estudados (*Hora do Povo*, *Brasil de Fato Paraná* e *Caderno do Bairro*). Questões outras poderão ser acrescentadas a partir de respostas que surgirem, com o intuito de se aprofundar em assuntos não previstos, e que surgirem da conversa, ou tirar dúvidas.

–

1. Por favor, confirme seu nome completo, cargo/função exercido no jornal, desde quando exerce tal cargo e função, e desde quando trabalha no jornal. Confirme-nos também desde quando existe o jornal, qual a periodicidade atual e, desde a origem, quantas edições impressas já foram publicadas.

Meu nome é Lucas Botelho Neves, estou no Brasil de Fato Paraná desde 2018; nessa função de coordenação política, que para gente é como uma coordenação geral – não chega a ser uma presidência – estou nessa tarefa desde setembro [de 2024].

2. Dentro da comunicação popular, como o jornal se autodefine (imprensa alternativa? Jornal político-partidário? Jornal popular? Jornal comunitário? Jornal de bairro? Mídia alternativa? Outra terminologia?)

Não necessariamente como contraponto ao jornal comercial, [mas] a gente consegue apontar alguns [dos quais são contraponto], como O Globo, Folha de S. Paulo, que a gente enxerga neles a linha editorial e política de… de manter o status quo, de uma classe social específica. Nesse contraponto, além dessas outras [definições, como jornal popular, a gente também se enxerga como um jornal de esquerda – não só progressista. Uma linha clara para gente é a de ter um viés de um acesso mais facilitado [pelo público ao qual o jornal se volta] das pautas; quando as pautas são mais completas, o Brasil de Fato faz um esforço para o povo entender e se apropriar. Uma perspectiva de emancipação do povo brasileiro, acho que é isso, o Brasil de Fato tem esse viés. O Brasil de Fato é composto por várias organizações – políticas, sindicais, movimentos sociais (e alguns partidos). Existe uma cabeça de rede, que é a nacional do Brasil de Fato, e que coloca uma pauta, uma linha, para as agências [estaduais, como o Brasil de Fato Paraná]. E pode ser que a composição dessas agências seja um pouco diferente. Aqui, por exemplo, a gente tem o Sindicato dos Bancários compondo o conselho editorial; não necessariamente em outro lugar vai ter essa mesma composição. A maior organização que compõe e que coordena nacionalmente é o MST, e facilita porque a linha deles [MST] é bem clara.

3. Quanto ao impresso, qual a decisão hoje vigente no Brasil de Fato Paraná? Um ano atrás, houve a interrupção das edições mensais para edições especiais temáticas. Isso está mantido?

Hoje [a dificuldade] é financeira, é falta recurso. A gente imprimia com fontes de recursos [de organizações sociais e políticas à esquerda internacionais]; uns cinco, dez anos atrás havia um apoio internacional [dessas instituições] em fortalecer veículos de comunicação progressista e de esquerda na América Latina, na África e na Ásia. Então esse recurso, ele muda de foco, ele vai muito voltado a mitigar [desrespeito] a direitos humanos. Os recursos vinham para a produção – somos uma cooperativa, sem intenção de lucro. Esses recursos acabam em 2022, quando também tivemos [iniciada em 2020] a pandemia, e na pandemia a gente não imprimia, para não expor nossos entregadores e também porque não sabíamos se o jornal não poderia ser, assim, um vetor do vírus.

Depois da pandemia a gente reduziu de semanal para mensal, e passou a fazer a versão em PDF [subido no site e enviado por grupos de whatsapp]. O PDF foi bem-vindo para quem tinha acesso, mas quem não tinha muita habilidade com internet, com esse formato [tinha dificuldade em ler] (...) Então esses desafios a gente vive. Nesse período de produzir PDF a gente incentivava os parceiros a imprimir. Por exemplo, os núcleos da APP [núcleos regionais da APP-Sindicato, que representa professores e funcionários das escolas públicas estaduais], para que [se quisessem e pudessem imprimissem], porque a categoria utilizava o jornal impresso nas escolas; dentro das metodologias [de ensino] dos professores, o jornal era presente; vários relatos de professores [contando], encaminhando pautas. Pautas não só educacionais, mas pautas que os professores sabiam que contribuem em um processo. [O arquivo em PDF no site] tinha uma ferramenta de abrir páginas [semelhante ao gesto de folhear, no papel], mas essa ferramenta não funciona bem para todo mundo, nem toda faixa etária [sabe lidar bem]; a navegação...a leitura no meio digital não é tão clara. Depois, a gente começou a [fazer] a impressão de [edições] especiais, porque a gente não tem dinheiro para imprimir ir mais. Então o seu parceiro [movimento, sindicato ou outra instituição tem mais recursos, que é fazer um especial ou uma pauta, como este último [da 21ª Jornada de Agroecologia, em novembro de 2024, custeado pelo MST], agente faz.

3.1 Qual foi a tiragem dele?
11 mil. [Foi um jornal] focado em distribuição na região metropolitana de Curitiba, e foi enviado também para escolas do MST, assentamentos e acampamentos do MST. Muitos produtores rurais não puderam vir ao evento, então o jornal foi uma forma de estar em contato com o evento. Eles se viram no próprio jornal.

3.2 Quando fala em escolas, assentamentos e acampamentos do MST, foi para todo o Paraná?
Foi pra todas as regiões do Paraná

4. Então a estratégia segue essa, de edições especiais, com essa pegada temática, custeadas pelas organizações parceiras que têm interesse no tema?

É, bem precária essa estratégia, mas é a que a gente tem por enquanto. A perspectiva é que a gente volte a ter contribuições financeiras mais amostas, o que não é muito fácil, ou algum outro edital – nem todo o edital é possível para esse tipo de produção [impressa]

5. Então a produção de jornal impresso continua no horizonte, é algo que é perseguido? Por que, o que vocês identificam de importante no jornal impresso, para ele continuar como uma meta?

Primeiro, pelo acesso. A gente pode pensar que a internet de certa forma é hegemônica no país, né?, com a maioria da população [tendo acesso] principalmente via dispositivos móveis, celulares, tablets. Mas o existe uma parcela da população que ainda se informa com mais facilidade, com a parte da leitura, com o material impresso, do que dentro de um dispositivo que é cheio de chamariscos, voltados para o entretenimento e publicidade. O jornal impresso é também uma ferramenta de trabalho de base, né? A partir da perspectiva de que o jornal faz uma produção mais voltada pro povo, facilitada, interessada, com um viés também de análise política que outros veículos não fazem... então essa proximidade de se contato com quem vai ver essa instituição pensada nos bairros, preferia e ocupações - ocupações urbanas, assentamentos e acampamentos – que ainda têm interesse no impresso. Se formos parar pra pensar [o quanto] a população do Paraná é diversa... Uma coisa que impresso consegue fazer mais, tem mais crédito, principalmente neste período de tantas fake news, de tantas mídias digitais, em que as pessoas tem muita dificuldade de olhar o conteúdo, ter certeza de que o conteúdo [é verdadeiro]... O impresso tem essa capacidade [de oferecer discernimento ao público], pela própria responsabilidade que o veículo tem que. O

veículo não vai colocar uma coisa no impresso [que não seja verdadeira] justamente porque ali vai ter toda referência de quem produziu. O compromisso do Brasil de Fato é com a verdade, então ele tem essa capacidade de onde ter credibilidade nesse cenário de mídia digital.

5. Uma pergunta que sintetiza reflexões trazidas pelas demais: qual o papel do jornal em papel? Por que, enfim, a decisão de manter vivo o jornal impresso? E qual o papel do jornal online?

Tem um pouco da diferença do tempo dedicado à leitura. No rádio e na televisão não tem como a gente voltar a um conteúdo, a não ser que seja numa reprise. Então tem essa questão de ser físico, de estar disponível para a pessoa ler quando ela tiver tempo, voltando do trabalho, chegando ao trabalho, antes de começar as atividades. Não há uma disputa com a internet, mas a internet, mesmo sendo um lugar onde as coisas não têm validade, vão estar disponível o tempo todo, tem o problema da busca por um conteúdo, em que existe uma série de questões. Uma delas é: o principal buscador, o Google, ele trabalha dentro da lógica de publicidade, de lucro. Não necessariamente vai te entregar com facilidade conteúdo que você está buscando. Pode ser que ele te indique algum que esteja vinculado justamente com essa questão comercial, de lucro. A sorte é que o Brasil de Fato, na internet, tem muita credibilidade. Sempre aparece nos primeiros tópicos [quando de buscas]. Então, se o tempo de busca e de leitura na internet é prejudicado por uma série de fatores – tempo, [inaudível], uma questão até anacrônica mesmo, o jornal impresso, presente, ele tem esse poder de estar com mais facilidade e conforto para quem vai pegar pra ler. Então nos momentos em que a gente não tá escutando rádio, não tá com celular na mão, não tá se dedicando a nenhuma atividade, permite esse momento [de leitura concentrada]. Uma outra questão é que existem lugares onde ainda existe dificuldade de acesso de conteúdos na internet. O 3G não chega no campo, o 4G chega porque ele tem uma banda específica, uma frequência específica que chega mais longe. Porém, a maioria das pessoas que têm planos de internet mais barato, têm acesso pago [por uma das grandes plataformas]. Por exemplo, a pessoa acessa whatsapp, instagram, facebook, mas necessariamente não tem acesso ao restante da internet. Então, essas pessoas a elas estão dentro da internet, mas não têm acesso à totalidade dela. Nessa perspectiva, essas pessoas que recebem o jornal impresso, é bem... É bem nessa perspectiva de disputa mesmo assim de narrativas. O nosso jornal.. chega o impresso na mão desses pessoas, que talvez tenham sido bombardeadas dentro dessas redes que são fechadas, na qual bons planos de internet não estão disponíveis assim pra maioria da população. Eu não estou tirando isso da cabeça, isso é dado mesmo, de pesquisas. Mas a gente vive com relato direto de pessoas que estão em assentamentos, de reforma agrária (...) O impresso tem esse tempo de leitura mais longo. Então, o jornal também é uma ferramenta de agitação, o jornal físico, nas mãos, é uma forma também de... ampliar o alcance de certas ideias, de certas pautas. É essa perspectiva de disputa de narrativa, entre a mídia que tem um discurso hegemônico, o jornal está presente dentro do ônibus, numa roda de conversa, com uma capa de destoa do restante do enfoque dos outros veículos, e isso para a gente é importante...Quando a gente vê que, em um ato, uma manifestação, o movimenta social, o levante popular da juventude, levou o jornal para frente da marcha, e mostrou a capa dele, ou fez um grande impresso dele, para escancarar a algum ponto da pauta, está aí a importância do impresso. Dificilmente iria imprimir um print de uma página da internet. Então o impresso de ser uma forte presença, principalmente agora, em que a maioria [dos jornais] não imprime mais...

6. Fique à vontade para comentar assuntos outros, fazer observações que considerar pertinentes, explicar especificidades outras não abordadas nas questões anteriores.

O Brasil de Fato [Paraná] é extremamente cobrado, pela grande maioria dos seus colaboradores, do campo da esquerda, pela volta do impresso, de tirar uma tiragem maior, atingir mais territórios. Tem uma minoria que acha que é o momento de o Brasil de Fato ter seus influencers. A impressão é de que eles querem influenciadores digitais. É uma minoria mesmo, de pessoas, de organizações

próximas, que têm esse postura, porque talvez não tenha tanto a ver com suas bases mesmo, ou porque representam categoria mais elitizada [em relação a outras categorias], com acesso e cultura digital um pouco maior. Então entendem que devemos investir nessas figuras que são âncoras, influenciadores, pensadores, essas pessoas que podem atrair o público... A gente avalia isso, mas a gente só não é personalista. A gente tende a ter colunistas, figuras que são convidadas, ou participantes de programas. Existem pessoas sim que o Brasil de Fato [entende que] são figuras importantes, pela capacidade de análise, e existe um rodízio muito grande entre os âncoras, entre apessoas que são responsáveis por certas editorias. Não é uma coisa ruim, mas é mais pela importância também de que, todo mundo, o Brasil de Fato, tem um experiência; não fique na lógica de... do que a gente vê na mídia mesmo: de jornalistas muito bonitinhos, branquinhos, passados por um processo meritocrático. Então, essa ideia do Brasil de Fato, de que todo mundo é colocado em processo de experiência, aprendizado, é também por acreditar que a gente sim, poder crescer, e no momento em que a gente crescer essas as pessoas têm de tá aptas a tocar um todo.

APÊNDICE F – QUESTIONÁRIO COMPLEMENTAR À ENTREVISTA: RESPOSTAS DO JORNAL CADERNO DO BAIRRO

Questionário complementar para a pesquisa "Qual o papel do papel? O jornal impresso como estratégia da comunicação em espaços, territórios e territorialidades populares", com o seguinte enunciado: "Você está sendo convidado/a a responder a um questionário complementar à entrevista pessoal, já realizada, para a pesquisa de doutorado intitulada 'Qual o papel do papel? O jornal impresso como estratégia da comunicação popular em espaço, territórios e territorialidades populares'. A pesquisa tem como objetivo descrever, analisar e compreender práticas e modelos de negócio jornalístico engendrados por veículos do campo da comunicação popular para viabilização de suas edições impressas. Este questionário complementar visa à obtenção de informações e dados importantes para a descrição, análise e compreensão dos modelos de negócio jornalístico dos veículos estudados na pesquisa (jornais Hora do Povo, Brasil de Fato Paraná e Caderno do Bairro)."

Data de envio:
26 de novembro de 2024

Data de retorno com as respostas:
27 de novembro de 2024

Questões e respostas:

1. Informe, por favor, o nome do jornal que representa, seu nome e cargo/função exercida no veículo:
Resposta (discursiva): *Representa o jornal Caderno do Bairro. Meu nome é Elencar Antônio Marcelino; eu sou editor e jornalista responsável pelo jornal.*
-

2. Qual a personalidade jurídica mantenedora do jornal?
Opções:
- Cooperativa (sociedade cooperativa)
- LTDA (sociedade limitada)
- MEI (microempreendimento indvidual)
- SLU (Sociedade Limitada Unipessoal), antiga Eireli (Empresa Individual de Responsabilidade Limitada)
- S/A (sociedade anônima)
- Outro:

Resposta assinalada: *MEI (microempreendimento indvidual)*
-

3. Qual o número de jornalistas fixos e/ou profissionais de comunicação contratados e com remuneração?
Resposta (discursiva): *Dois jornalistas*
-

4. Qual o número de jornalistas e/ou outros profissionais de comunicação colaboradores voluntários (sem relação contratual nem remuneração)?
Resposta (discursiva): *4 pessoas*
-

5. Qual o número de profissionais que atuam como representantes comerciais (vendendo anúncios,

assinaturas e eventuais outros produtos) do jornal?
Resposta (discursiva): *Apenas um*
-

6. Quanto ao faturamento (receitas) mensal do jornal, enquadra-se em qual dessas faixas?
Opções:
- Até R$ 10 mil mensais
- De R$ 10 mil a R$ 30 mil mensais
- De R$ 30 mil a R$ 50 mil mensais
- De R$ 50 mil a R$ 75 mil mensais
- De R$ 75 mil a R$ 100 mil mensais
- De R$ 100 mil a R$ 150 mil mensais
- De R$ 150 mil a R$ 200 mil mensais
- De R$ 200 mil a R$ 500 mil mensais
- Mais de R$ 500 mil mensais

Resposta assinalada: *Até R$ 10 mil mensais*
-

7. Quais as fontes de receita (faturamento) do jornal? (Marque quantas opções quiser)
Opções:
- Venda própria de anúncios para o jornal impresso
- Venda própria de anúncios para a versão online do jornal
- Google AdSense
- Assinaturas ou outras formas de contribuições dos leitores
- Campanhas de financiamento coletivo
- Publinformes, conteúdos patrocinados ou similares, para redes sociais digitais
- Editais de fomento
- Financiamentos, repasses ou investimentos de fundações, movimentos sociais ou outras organizações da sociedade civil (exceto partidos políticos)o
- Financiamentos, repasses ou investimentos de partidos políticos
- Outro:

Resposta(s) assinalada(s): *Venda própria de anúncios para o jornal impresso*

8. Das fontes marcadas na pergunta anterior, cite as três de maior relevância para a obtenção de receitas pelo jornal.
Resposta (discursiva): *Prefeitura Municipal de Curitiba, prestadores de serviço e comerciantes locais da área de abrangência de cada jornal.*

9. Quanto às despesas mensais do jornal, enquadra-se em qual dessas faixas?
Opções:
- Até R$ 10 mil mensais
- De R$ 10 mil a R$ 30 mil mensais
- De R$ 30 mil a R$ 50 mil mensais
- De R$ 50 mil a R$ 75 mil mensais
- De R$ 75 mil a R$ 100 mil mensais
- De R$ 100 mil a R$ 150 mil mensais
- De R$ 150 mil a R$ 200 mil mensais
- De R$ 200 mil a R$ 500 mil mensais
- Mais de R$ 500 mil mensais

Respostas assinalada: *Até R$ 10 mil mensais*
-

10. Quanto à relação receitas x despesas, marque a opção que melhor caracteriza a situação do jornal em 2024
Opções:
- Na maior parte dos meses, vem registrando superavit (receitas superiores às despesas)
- Na maior parte dos meses, vem registrando deficit (despesas superiores às receitas)
- Durante todos os meses, vem registrando superavit (receitas superiores às despesas)
- Durante todos os meses, vem registrando deficit (despesas superiores ás receitas)
- Nem superavit, nem deficit, na maior parte dos meses
- Nem superavit, nem deficit, durante todos os meses

Resposta assinalada: *Na maior parte dos meses, vem registrando superavit (receitas superiores às despesas)*
-

11. Com relação à manutenção do jornal impresso, assinale a opção que mais se encaixa à projeção de seu veículo para 2025:
Opções:
- O jornal continuará a ser rodado em gráfica e distribuído na periodicidade atual (2024)
- O jornal poderá ser rodado em gráfica e distribuído em edição (ões) especial(is), dependendo da possibilidade financeira
- O jornal voltará a ser rodado em gráfica e distribuído em periodicidade regular
- O jornal continuará a ser rodado em gráfica e distribuído, mas em nova periodicidade, mais O jornal continuará a ser rodado em gráfica e distribuído, mas em nova periodicidade, de maior frequência que a atual (2024)frequente que a atual (2024)
- O jornal continuará a ser rodado em gráfica e distribuído, mas em nova periodicidade, de menor frequência que a atual (2024)
- Outro:

Resposta assinalada: *O jornal continuará a ser rodado em gráfica e distribuído na periodicidade atual (2024)*
-

12. Fique à vontade para acrescentar alguma informação que entender importante, ou alguma observação que considerar necessária:
Resposta (discursiva): *Faço uma observação com relação às despesas do jornal, que giram em torno de R$ 4 mil mensais*

APÊNDICE G – QUESTIONÁRIO COMPLEMENTAR: RESPOSTAS DO JORNAL HORA DO POVO

Questionário complementar para a pesquisa "Qual o papel do papel? O jornal impresso como estratégia da comunicação em espaços, territórios e territorialidades populares", com o seguinte enunciado: "Você está sendo convidado/a a responder a um questionário complementar à entrevista pessoal, já realizada, para a pesquisa de doutorado intitulada 'Qual o papel do papel? O jornal impresso como estratégia da comunicação popular em espaço, territórios e territorialidades populares'. A pesquisa tem como objetivo descrever, analisar e compreender práticas e modelos de negócio jornalístico engendrados por veículos do campo da comunicação popular para viabilização de suas edições impressas. Este questionário complementar visa à obtenção de informações e dados importantes para a descrição, análise e compreensão dos modelos de negócio jornalístico dos veículos estudados na pesquisa (jornais Hora do Povo, Brasil de Fato Paraná e Caderno do Bairro)."

Data de envio:
26 de novembro de 2024

Data de retorno com as respostas:
10 de dezembro de 2024

Questões e respostas:

1. Informe, por favor, o nome do jornal que representa, seu nome e cargo/função exercida no veículo:
Resposta (discursiva): *Representa o jornal Hora do Povo. Carlos Lopes, diretor de redação*
-

2. Qual a personalidade jurídica mantenedora do jornal?
Opções:
- Cooperativa (sociedade cooperativa)
- LTDA (sociedade limitada)
- MEI (microempreendimento indvidual)
- SLU (Sociedade Limitada Unipessoal), antiga Eireli (Empresa Individual de Responsabilidade Limitada)
- S/A (sociedade anônima)
- Outro:

Resposta assinalada: *Outro: Instituto 24 de Agosto*
-

3. Qual o número de jornalistas fixos e/ou profissionais de comunicação contratados e com remuneração?
Resposta (discursiva): *20*
-

4. Qual o número de jornalistas e/ou outros profissionais de comunicação colaboradores voluntários (sem relação contratual nem remuneração)?
Resposta (discursiva): *nenhum*
-

5. Qual o número de profissionais que atuam como representantes comerciais (vendendo anúncios, assinaturas e eventuais outros produtos) do jornal?

Resposta (discursiva): *3*
-

6. Quanto ao faturamento (receitas) mensal do jornal, enquadra-se em qual dessas faixas?
Opções:
- Até R$ 10 mil mensais
- De R$ 10 mil a R$ 30 mil mensais
- De R$ 30 mil a R$ 50 mil mensais
- De R$ 50 mil a R$ 75 mil mensais
- De R$ 75 mil a R$ 100 mil mensais
- De R$ 100 mil a R$ 150 mil mensais
- De R$ 150 mil a R$ 200 mil mensais
- De R$ 200 mil a R$ 500 mil mensais
- Mais de R$ 500 mil mensais

Resposta assinalada: *De R$ 100 mil a R$ 150 mil*
-

7. Quais as fontes de receita (faturamento) do jornal? (Marque quantas opções quiser)
Opções:
- Venda própria de anúncios para o jornal impresso
- Venda própria de anúncios para a versão online do jornal
- Google AdSense
- Assinaturas ou outras formas de contribuições dos leitores
- Campanhas de financiamento coletivo
- Publinformes, conteúdos patrocinados ou similares, para redes sociais digitais
- Editais de fomento
- Financiamentos, repasses ou investimentos de fundações, movimentos sociais ou outras organizações da sociedade civil (exceto partidos políticos)
- Financiamentos, repasses ou investimentos de partidos políticos
- Outro:

Resposta(s) assinalada(s): *Venda própria de anúncios para a versão online do jornal; Google AdSense; campanhas de financiamento coletivo; financiamentos, repasses ou investimentos de fundações, movimentos sociais ou outras organizações da sociedade civil (exceto partidos políticos)*

8. Das fontes marcadas na pergunta anterior, cite as três de maior relevância para a obtenção de receitas pelo jornal.
Resposta (discursiva): *Anúncios online, financiamentos de organizações da sociedade civil e campanhas de financiamento.*

9. Quanto às despesas mensais do jornal, enquadra-se em qual dessas faixas?
Opções:
- Até R$ 10 mil mensais
- De R$ 10 mil a R$ 30 mil mensais
- De R$ 30 mil a R$ 50 mil mensais
- De R$ 50 mil a R$ 75 mil mensais
- De R$ 75 mil a R$ 100 mil mensais
- De R$ 100 mil a R$ 150 mil mensais
- De R$ 150 mil a R$ 200 mil mensais
- De R$ 200 mil a R$ 500 mil mensais
- Mais de R$ 500 mil mensais

Respostas assinalada: *De R$ 100 mil a R$ 150 mil mensais*
-

10. Quanto à relação receitas x despesas, marque a opção que melhor caracteriza a situação do jornal em 2024
Opções:
- Na maior parte dos meses, vem registrando superavit (receitas superiores às despesas)
- Na maior parte dos meses, vem registrando deficit (despesas superiores às receitas)
- Durante todos os meses, vem registrando superavit (receitas superiores às despesas)
- Durante todos os meses, vem registrando deficit (despesas superiores ás receitas)
- Nem superavit, nem deficit, na maior parte dos meses
- Nem superavit, nem deficit, durante todos os meses

Resposta assinalada: *Nem superavit, nem deficit, na maior parte dos meses*
-

11. Com relação à manutenção do jornal impresso, assinale a opção que mais se encaixa à projeção de seu veículo para 2025:
Opções:
- O jornal continuará a ser rodado em gráfica e distribuído na periodicidade atual (2024)
- O jornal poderá ser rodado em gráfica e distribuído em edição (ões) especial(is), dependendo da possibilidade financeira
- O jornal voltará a ser rodado em gráfica e distribuído em periodicidade regular
- O jornal continuará a ser rodado em gráfica e distribuído, mas em nova periodicidade, mais O jornal continuará a ser rodado em gráfica e distribuído, mas em nova periodicidade, de maior frequência que a atual (2024)frequente que a atual (2024)
- O jornal continuará a ser rodado em gráfica e distribuído, mas em nova periodicidade, de menor frequência que a atual (2024)
- Outro:

Resposta assinalada: *Outro: não pretendemos voltar a imprimir.*
-

12. Fique à vontade para acrescentar alguma informação que entender importante, ou alguma observação que considerar necessária:
Resposta (discursiva): sem resposta

APÊNDICE H – QUESTIONÁRIO COMPLEMENTAR: RESPOSTAS DO JORNAL BRASIL DE FATO PARANÁ

Questionário complementar para a pesquisa "Qual o papel do papel? O jornal impresso como estratégia da comunicação em espaços, territórios e territorialidades populares", com o seguinte enunciado: "Você está sendo convidado/a a responder a um questionário complementar à entrevista pessoal, já realizada, para a pesquisa de doutorado intitulada 'Qual o papel do papel? O jornal impresso como estratégia da comunicação popular em espaço, territórios e territorialidades populares'. A pesquisa tem como objetivo descrever, analisar e compreender práticas e modelos de negócio jornalístico engendrados por veículos do campo da comunicação popular para viabilização de suas edições impressas. Este questionário complementar visa à obtenção de informações e dados importantes para a descrição, análise e compreensão dos modelos de negócio jornalístico dos veículos estudados na pesquisa (jornais Hora do Povo, Brasil de Fato Paraná e Caderno do Bairro)."

Data de envio:
26 de novembro de 2024

Data de retorno com as respostas:
21 de dezembro de 2024

Questões e respostas:

1. Informe, por favor, o nome do jornal que representa, seu nome e cargo/função exercida no veículo:
Resposta (discursiva): *Brasil de Fato Paraná, Lucas Botelho, Coordenação Política*
-

2. Qual a personalidade jurídica mantenedora do jornal?
Opções:
- Cooperativa (sociedade cooperativa)
- LTDA (sociedade limitada)
- MEI (microempreendimento indvidual)
- SLU (Sociedade Limitada Unipessoal), antiga Eireli (Empresa Individual de Responsabilidade Limitada)
- S/A (sociedade anônima)
- Outro:

Resposta assinalada: *Cooperativa (sociedade cooperativa)*
-

3. Qual o número de jornalistas fixos e/ou profissionais de comunicação contratados e com remuneração?
Resposta (discursiva): *4*
-

4. Qual o número de jornalistas e/ou outros profissionais de comunicação colaboradores voluntários (sem relação contratual nem remuneração)?
Resposta (discursiva): *8*
-

5. Qual o número de profissionais que atuam como representantes comerciais (vendendo anúncios, assinaturas e eventuais outros produtos) do jornal?

Resposta (discursiva): *1*
-

6. Quanto ao faturamento (receitas) mensal do jornal, enquadra-se em qual dessas faixas?
Opções:
- Até R$ 10 mil mensais
- De R$ 10 mil a R$ 30 mil mensais
- De R$ 30 mil a R$ 50 mil mensais
- De R$ 50 mil a R$ 75 mil mensais
- De R$ 75 mil a R$ 100 mil mensais
- De R$ 100 mil a R$ 150 mil mensais
- De R$ 150 mil a R$ 200 mil mensais
- De R$ 200 mil a R$ 500 mil mensais
- Mais de R$ 500 mil mensais

Resposta assinalada: *De R$ 10 mil a R$ 30 mil*
-

7. Quais as fontes de receita (faturamento) do jornal? (Marque quantas opções quiser)
Opções:
- Venda própria de anúncios para o jornal impresso
- Venda própria de anúncios para a versão online do jornal
- Google AdSense
- Assinaturas ou outras formas de contribuições dos leitores
- Campanhas de financiamento coletivo
- Publinformes, conteúdos patrocinados ou similares, para redes sociais digitais
- Editais de fomento
- Financiamentos, repasses ou investimentos de fundações, movimentos sociais ou outras organizações da sociedade civil (exceto partidos políticos)
- Financiamentos, repasses ou investimentos de partidos políticos
- Outro:

Resposta(s) assinalada(s): *Assinaturas ou outras formas de contribuições dos leitores; Campanhas de financiamento coletivo; Financiamentos, repasses ou investimentos de fundações, movimentos sociais ou outras organizações da sociedade civil (exceto partidos políticos).*

8. Das fontes marcadas na pergunta anterior, cite as três de maior relevância para a obtenção de receitas pelo jornal.
Resposta (discursiva): *Movimentos políticos.*

9. Quanto às despesas mensais do jornal, enquadra-se em qual dessas faixas?
Opções:
- Até R$ 10 mil mensais
- De R$ 10 mil a R$ 30 mil mensais
- De R$ 30 mil a R$ 50 mil mensais
- De R$ 50 mil a R$ 75 mil mensais
- De R$ 75 mil a R$ 100 mil mensais
- De R$ 100 mil a R$ 150 mil mensais
- De R$ 150 mil a R$ 200 mil mensais
- De R$ 200 mil a R$ 500 mil mensais
- Mais de R$ 500 mil mensais

Respostas assinalada: *De R$ 10 mil a R$ 30 mil.*
-

10. Quanto à relação receitas x despesas, marque a opção que melhor caracteriza a situação do jornal em 2024
Opções:

- Na maior parte dos meses, vem registrando superavit (receitas superiores às despesas)
- Na maior parte dos meses, vem registrando deficit (despesas superiores às receitas)
- Durante todos os meses, vem registrando superavit (receitas superiores às despesas)
- Durante todos os meses, vem registrando deficit (despesas superiores ás receitas)
- Nem superavit, nem deficit, na maior parte dos meses
- Nem superavit, nem deficit, durante todos os meses

Resposta assinalada: *Nem superavit, nem deficit, durante todos os meses.*
-

11. Com relação à manutenção do jornal impresso, assinale a opção que mais se encaixa à projeção de seu veículo para 2025:
Opções:

- O jornal continuará a ser rodado em gráfica e distribuído na periodicidade atual (2024)
- O jornal poderá ser rodado em gráfica e distribuído em edição (ões) especial(is), dependendo da possibilidade financeira
- O jornal voltará a ser rodado em gráfica e distribuído em periodicidade regular
- O jornal continuará a ser rodado em gráfica e distribuído, mas em nova periodicidade, mais O jornal continuará a ser rodado em gráfica e distribuído, mas em nova periodicidade, de maior frequência que a atual (2024)frequente que a atual (2024)
- O jornal continuará a ser rodado em gráfica e distribuído, mas em nova periodicidade, de menor frequência que a atual (2024)
- Outro:

Resposta assinalada: *O jornal poderá ser rodado em gráfica e distribuído em edição (ões) especial(is), dependendo da possibilidade financeira.*
-

12. Fique à vontade para acrescentar alguma informação que entender importante, ou alguma observação que considerar necessária:
Resposta (discursiva): sem resposta

APÊNDICE I – RELATÓRIO DE OBSERVAÇÃO DIRETA DE REUNIÃO DE PAUTA DO JORNAL *HORA DO POVO*

A observação direta é uma das ferramentas metodológicas aplicadas na pesquisa "Qual o papel do impresso? O jornal impresso como estratégia de comunicação em espaços, territórios e territorialidades populares", de autoria do doutorando Wagner de Alcântara Aragão, sob orientação da professora doutora Myrian Regina Del Vecchio de Lima, no Programa de Pós-Graduação em Comunicação (PPGCom) da Universidade Federal do Paraná (UFPR).

O uso do instrumento observação direta na pesquisa em questão está respaldado pelo Parecer Consubstanciado número 6.525.440, de 22 de novembro de 2023, do Comitê de Ética em Pesquisa em Ciências Humanas e Sociais, da UFPR (número do Caae: 74533923.0.0000.0214).

Neste documento, tem-se um relatório da observação direta para averiguar aspectos da rotina produtiva do jornal ***Hora do Povo***, um dos três veículos estudados na referida pesquisa. A observação deu-se em torno de reunião de pauta e de pré-fechamento da edição impressa, realizada em 13 de maio de 2024, na sede do jornal, em São Paulo.

Eis o relatório:

Data da observação direta:
13 de maio de 2024, entre 10h e 12h.

Objeto da observação:
Reunião de pauta de início de semana (segundas-feiras), a qual, na prática, configura-se também numa espécie de reunião de pré-fechamento da edição semanal feita para ser impressa (o arquivo diagramado, em PDF, em formato standard, é fechado na segunda-feira, para ser veiculado no site na terça-feira e, igualmente neste dia, ser "rodado", quando de viabilidade financeira).

Relato:

A rotina de produção jornalística da equipe do *Hora do Povo* inclui a realização de três reuniões de pauta por semana: às segundas-feiras, às quartas-feiras e às sextas-feiras. As reuniões ocorrem no formato híbrido, com a maior parte (em torno de 75%) dos participantes presencialmente, na sede do jornal (Rua Mazzini, 177, bairro Cambuci, São Paulo, SP). Os demais (colaboradores correspondentes em outros estados) participam por videochamada.

A reunião das segundas-feiras funciona também como uma espécie de reunião de pré-fechamento da edição semanal impressa, finalizada nesse mesmo dia para ser publicada (arquivo PDF no site; ou, quando rodada, ter impressão providenciada) às terças-feiras. Mais adiante, neste relato, será compreendido como essa função é exercida.

A observação direta aqui tratada deu-se sobre a reunião da segunda-feira 13 de maio de 2024. A reunião estava marcada para às 10h, com a condução do diretor de redação, Cláudio Lopes, e do editor-geral, Clóvis Monteiro Neto.

Foram dados em torno de 30 minutos de tolerância. Gradativamente, os participantes (editores e repórteres-redatores) iam chegando à sede, subindo o lance de escadas que leva à redação. A sede fica em uma edificação de dois andares, sendo o térreo uma espécie de garagem, área de depósito, adapta para abrigar o arquivo do jornal. O ambiente onde fica a redação inclui a redação propriamente dita, e cômodos como cozinha, banheiro e outros três aparentemente vazios, similares a sala de reuniões. A redação conta com 15 estações de trabalho (mesas e computadores); contudo, segundo informaram presentes, a redação não tem sido utilizada para esse fim – os profissionais trabalham de casa, desde a pandemia de covid-19. Algumas edições (foram verificadas três), dos anos 1980 e 2000, estão enquadradas e afixadas em paredes da redação. Há também um quadro com uma foto do presidente Getúlio Vargas.

Às 10h30, iniciaram-se os primeiros relatos, no entanto não ainda como reunião de pauta

propriamente. Eram 14 presentes na redação e quatro pessoas na videochamada, todas com câmeras e microfones desligados. Das 18 pessoas, seis eram jornalistas mulheres (três presencialmente, três no remoto). Todos/as 14 na redação aparentando considerável experiência na área. A faixa etária aparente variava dos 30 aos 70 anos.

Nesse momento inicial do encontro, os participantes comentavam sobre o plantão do fim de semana, sobre particularidades de matérias publicadas no site, sobre assuntos do momento. Um tópico a respeito das matérias do site foi levantado pelo diretor de redação, que questionou a equipe se seria possível reposicionar anúncios (possivelmente, de Google AdSense) que aparecem nas matérias. O diretor apontou um problema em determinada matéria, que tinha leitura prejudicada por banner de anúncio que obstruía a visualização de uma epígrafe que o autor incluiu em seu texto. Foi combinado de que seria tentado "abaixar" o posicionamento de tal anúncio.

Dos assuntos do momento, dois temas foram objetos de comentários mais alongados: uma suposta iniciativa do governo federal em propor o uso do gênero neutro na língua, e o desastre climático no Rio Grande do Sul (chuvas intensas, cheias dos rios, cidades alagadas, famílias desabrigadas, famílias desalojadas, pessoas desaparecidas e mortas). Sobre o tema do gênero neutro, poucos se manifestaram, e os que fizeram demonstraram posição contrária. Acerca dos acontecimentos no Rio Grande do Sul, falou-se sobre a avalanche de fake news e a necessidade de o noticiário do *Hora do Povo* denunciar negligência e desmonte de políticas públicas por parte do governo estadual e de prefeituras como a de Porto Alegre.

Perguntando se havia algum outro assunto que a equipe gostaria de abordar para que, em caso negativo, se começasse a reunião de pauta propriamente dita, o diretor de redação, Cláudio Lopes, iniciou tal reunião às 10h50. O trabalho, porém, não foi conduzido por ele, sim pelo editor-geral, Clóvis Monteiro Neto.

A condução da reunião de pauta evidenciou como a lógica e a estrutura do jornal impresso são balizadoras do processo de produção do *Hora do Povo*. O semanário conta com oito páginas. A capa é de responsabilidade de Clóvis, e cada uma das demais sete tem um editor(a) responsável. A ordem de falas na reunião de pauta segue mais ou menos a numeração das páginas. O relato das pautas que cada editor(a) tinha para apresentar também era demarcado entre pautas para o online e pautas para o "pdf" – isto é, para a edição semanal a ser diagramada e montada, pronta para ser impressa.

Assim, o(a) editor(a) de cada página mencionava pautas para aquela semana, e em seguida, antes sinalizando, "para o pdf", indicava as pautas para entrar no semanário standard. As pautas não eram coincidentes, embora por vezes de assuntos em comum; diferenciava-se a abordagem. Por exemplo, temas como os acontecimentos no Rio Grande do Sul, o posicionamento do Brasil em relação aos acontecimentos em Israel e na Palestina, o noticiário de economia, o noticiário internacional, entre outros, tinham enfoques diferentes para o factual (site) e a versão condensada para o pdf imprimível.

Ao menos nesta reunião, curioso é que não houve casos de rejeição de pautas, por parte nem do editor-geral nem do diretor de redação. Tampouco pedido de um deles dois de inclusão de matérias não previstas entre as listadas pelos(as) sete editores(as). Em uma e outra situação, o(a) editor(a) chegou a consultar a opinião do diretor de redação quanto à abordagem, sendo que este deixou para que o(a) editor(a) tocasse a realização da pauta a partir do caminho que entendesse melhor.

Desse modo, a reunião foi breve, durando exatos 60 minutos. Às 11h50, o editor-geral declarou a reunião encerrada, e convidou o pesquisador observador a se apresentar e a explicar a pesquisa desenvolvida, relato feito em poucos minutos, e sem maiores indagações de parte dos participantes. Por mais ou menos 30 minutos, os profissionais seguiram em conversas entre si, e por volta de 12h20 todos já tinham saído da sede. Segundo o editor-geral, o trabalho de produção e finalização das pautas, em especial às do PDF, seguiria de forma remota pelos profissionais durante o período da tarde, para que na terça-feira a edição fosse fechada e publicada no site.

APÊNDICE J – RELATÓRIO DE OBSERVAÇÃO DIRETA DE REUNIÃO DE PAUTA DO JORNAL CADERNO DO BAIRRO

A observação direta é uma das ferramentas metodológicas aplicadas na pesquisa "Qual o papel do impresso? O jornal impresso como estratégia de comunicação em espaços, territórios e territorialidades populares", de autoria do doutorando Wagner de Alcântara Aragão, sob orientação da professora doutora Myrian Regina Del Vecchio de Lima, no Programa de Pós-Graduação em Comunicação (PPGCom) da Universidade Federal do Paraná (UFPR).

O uso do instrumento observação direta na pesquisa em questão está respaldado pelo Parecer Consubstanciado número 6.525.440, de 22 de novembro de 2023, do Comitê de Ética em Pesquisa em Ciências Humanas e Sociais, da UFPR (número do Caae: 74533923.0.0000.0214).

Neste documento, tem-se um relatório da observação direta para averiguar aspectos da rotina produtiva do jornal ***Caderno do Bairro***, um dos três veículos estudados na referida pesquisa. A observação deu-se em torno de reunião de pauta e de pré-fechamento da edição impressa, realizada em 20 de maio de 2024, na sede do jornal, em Curitiba (Rua Kellers, 555, São Francisco).

Eis o relatório:

Data da observação direta:
20 de maio de 2024, entre 15h30 e 16h40.

Objeto da observação:
Reunião de pauta da edição mensal do jornal *Caderno do Bairro* (em suas duas versões – uma para os bairros Xaxim, Boqueirão e Pinheirinho; e outra para os bairros Tatuquara, Campo de Santana e Caximba). Na prática, configura-se também numa espécie de reunião de pré-fechamento das duas versões.

Relato:

A redação do jornal *Caderno do Bairro* funciona em um cômodo da casa do casal de profissionais jornalistas mantenedor da publicação, Elencar Antônio Marcelino e Juliana Hemili de Souza. Tal casa fica no bairro São Francisco, região central de Curitiba, caracterizada por residências e condomínios de classe média, classe média alta, bem diferente dos territórios de abrangência da publicação. O cômodo conta com um mesa com dois computadores, cadeiras e um sofá.

A reunião envolve apenas ambos. É revestida de certa informalidade, conforme fizeram questão de frisar. As deliberações são encaminhadas por eles e, quando envolvem demanda a terceiros (por exemplo, uma pauta a ser designada a algum colaborador voluntário), comunicadas posteriormente a tais terceiros.

A reunião de pauta funciona também como uma espécie de reunião de pré-fechamento. Um "boneco" de cada uma das duas versões do jornal (uma para cada conjunto de bairros abrangidos) fica aberta no computador, e à medida que as pautas são definidas, é feito um esboço de diagramação – com definição de em qual página vai tal matéria, o tamanho previsto. Os dois profissionais ressalvam que não é uma concepção definitiva, pois no decorrer do processo de produção, além de um e outro assunto se desenvolver mais que outro, é possível haver inclusão de anúncios nas páginas, o que modifica, pois, a diagramação propriamente dita.

Prevista para 15h, a reunião começou efetivamente às 15h15. Primeiro ponto conversado foi sobre os anúncios previstos. Para aquela edição, havia um anúncio especial, da RIC TV (afiliada à Record TV), sobre o programa "Balanço Geral". O casal explicou ao observador que, além de aporte financeiro, o acordo previa menções no referido programa a notícias veiculadas no *Caderno do Bairro*, fazendo menção ao periódico (em tempo: não foi uma parceria exclusiva com o *Caderno do Bairro*; segundo os jornalistas, outros jornais de bairro também foram contemplados nesse

projeto).

A discussão de pautas se baseia em algumas distintas para cada uma das versões (uma para os bairros Xaxim, Boqueirão e Pinheiro, sob edição de Elencar; e outra voltada aos bairros Tatuquara, Campo de Santana e Caximba, sob edição de Juliana).

A primeira pauta discutida foi uma suíte, a respeito de um atleta do bairro, de jiu jitsu, Cauê Carvalho, que tinha embarcado para os Estados Unidos, disputar competições por lá. A ideia era entrar em contato com ele e com a família para noticiar como tal participação estava se desenrolando. Ao próprio personagem ou a familiares seriam pedidas fotos de Cauê atuando nessas competições.

Outra pauta tinha a ver com esporte, local, e também uma suíte – a participação do time Urano (da região abrangida pelo jornal) na Suburbana, o campeonato de futebol amador de Curitiba. Nesse tema, houve um comentário descontraído, uma "auto tiração de sarro": "Na outra edição demos o Urano na capa, e de lá para cá foram 15 gols tomados em três jogos, nenhuma vitória." Da apuração seria definido o enfoque da nova matéria, porque, apesar do desempenho aquém, o casal considerou importante falar do time local no jornal.

Ainda valorizando personagens locais, o casal inclui uma pauta sobre o lançamento de um livro de autoria de um adolescente da região do Xaxim, Boqueirão e Pinheirinho; para as páginas centrais (4 e 5), um balanço do processo de definição do orçamento municipal (com consulta pública; projeto Fala Curitiba), a fim de verificar quais obras e investimentos da região abrangida pelo jornal seriam contemplados. Em convergência com as mídias digitais, a opção seria incluir uma matéria construída a partir de um vídeo de Juliana, veiculado no youtube, sobre o Passeio Público – como uma dica de lazer e entretenimento aos leitores/as do jornal.

Maio de 2024, mês da edição objeto da reunião de pauta, marca o aniversário de 20 anos do *Caderno do Bairro*, e uma matéria sobre a efeméride ficou de ser produzida, embora o casal considerasse haver pouco tempo e pouco espaço para um material mais profundo. A ideia seria fazer um resgate histórico em que, paralelamente, mostrasse-se a evolução do jornal e o desenvolvimento dos bairros, contudo o casal considerou ser trabalhosa a pesquisa para tão pouco tempo de produção. O enfoque preciso dessa matéria ficou por ser definido no processo de produção da edição.

Em seguida, os dois profissionais debateram sobre o tema do editorial para aquela edição. Entenderam que, a partir da catástrofe climática que acometia o Rio Grande do Sul àquela altura, o editorial poderia propor uma reflexão sobre como Curitiba estaria ou não preparada para eventual fenômeno semelhante. Mais ainda, impactos sobre a região abrangida pelo Caderno do Bairro. Citaram arroios e rios da região (Ribeirão Padilha, Esmeralda, Arroio Pinheiral) sujeitos a cheias, bem como a ocupações no Caximba sobre área de várzea do Rio Barigui.

Também foram levantadas como pautas obras em andamento nos bairros cobertos pelo jornal, como intervenções viárias (rotatória, novo calçamento); Juliana citou a sugestão de um leitor, que entrou em contato para reclamar de trecho sem pavimento de rua (Poeta Bernardo Guimarães) no Tatuquara. Uma nota sobre uma rifa, para custear viagem da banda de fanfarra de um colégio público na Caximba, também foi definida para entrar na edição impressa.

A reunião se encerrou às 16h40.

Frise-se que todas as pautas aventadas e discutidas o foram pensando em sua publicação essencialmente no jornal impresso. Não houve separação do tipo, "estas pautas para o impresso, estas para o online". A organização das pautas e o possível tamanho e destaque para as matérias também se balizaram pela lógica da distribuição do conteúdo nas oito páginas do tabloide.

APÊNDICE K – RELATÓRIO DE OBSERVAÇÃO DIRETA DE REUNIÃO DE PAUTA DO JORNAL BRASIL DE FATO PARANÁ

A observação direta é uma das ferramentas metodológicas aplicadas na pesquisa "Qual o papel do impresso? O jornal impresso como estratégia de comunicação em espaços, territórios e territorialidades populares", de autoria do doutorando Wagner de Alcântara Aragão, sob orientação da professora doutora Myrian Regina Del Vecchio de Lima, no Programa de Pós-Graduação em Comunicação (PPGCom) da Universidade Federal do Paraná (UFPR).

O uso do instrumento observação direta na pesquisa em questão está respaldado pelo Parecer Consubstanciado número 6.525.440, de 22 de novembro de 2023, do Comitê de Ética em Pesquisa em Ciências Humanas e Sociais, da UFPR (número do Caae: 74533923.0.0000.0214).

Neste documento, tem-se um relatório da observação direta para averiguar aspectos da rotina produtiva do jornal ***Brasil de Fato Paraná***, um dos três veículos estudados na referida pesquisa. A observação deu-se em torno de reunião de pauta realizada em 24 de junho de 2024, na redação do jornal, em Curitiba (Rua Desembargador Motta, 2791, Bigorrilho, na sede da organização Cefuria – Centro de Formação Urbano Rural Irmã Araújo).

Eis o relatório:

Data da observação direta:
26 de junho de 2024, entre 10h e 11h40.

Objeto da observação:
Reunião de pauta semanal do *Brasil de Fato Paraná*.

Relato:

A redação do jornal *Brasil de Fato Paraná* funciona em uma sala da edificação que é sede da organização não-governamental Cefuria (Centro de Formação Urbano Rural Irmã Araújo), na Rua Desembargador Motta, 2791, bairro Bigorrilho, em Curitiba). A sala tem entre 15 e 20 metros quadrados, com cinco estações de trabalho (mesa com computador ou notebook), armários e estantes. Cartazes, adesivos e livros que tratam de temáticas políticas, sociais e econômicas compõem o ambiente.

A reunião de pauta observada teve a participação de quatro profissionais – o coordenador do Brasil de Fato Paraná, Pedro Carrano, uma jornalista, um jornalista e uma representante comercial. Outros dois profissionais de jornalismo – uma repórter fixa e outro freelancer – não participaram. A repórter, segundo informou Pedro Carrano, tem no mesmo dia reunião com entidade apoiadora do jornal, a Central Única dos Trabalhadores no Paraná (CUT-Paraná). O freelancer, por sua vez, não costuma mesmo integrar a reunião; é designado depois para providenciar matéria que for definida na reunião propriamente dita.

A reunião estava marcada para 10h. Desse horário até 10h20, houve apenas conversas informais, preliminares. Neste momento, por exemplo, Carrano informou ao pesquisador observador, autor da tese, que em reunião recente do Conselho Editorial do Brasil de Fato Paraná, integrantes e participantes desse encontro se manifestaram ressentindo-se da ausência da circulação do impresso (desde janeiro de 2024, as edições impressas se limitariam a edições temáticas, especiais, e não mais em periodicidade definida, como até dezembro de 2023).

A reunião de pauta, assim, começou efetivamente às 10h20, com Pedro Carrano listando os itens previstos para aquela reunião, e em seguindo abrindo a palavra à Mayala Fernandes, repórter, para que apresentasse suas sugestões e demandas. Mayla falou da apuração aprofundada em andamento em torno de uma pauta sobre a atuação do movimento negro no Paraná em resistência à ditadura, a qual levou à necessidade de buscar entrevistar personalidades das escolas de samba de Curitiba, que tiveram papel nesse sentido. Mayala sugeriu dividir tal pauta em pelo menos duas

reportagens, uma específica sobre o movimento negro na resistência à ditadura, outra sobre escolas de samba e particularmente mulheres sambistas, e o que chamou de "cultura afrocuritibana". A ideia foi considerada bem vinda e acatada. Mayala recebeu de Carrano orientação para apurar uma sugestão de pauta enviada por militante do Psol, sobre possível caso de feminicídio em Almirante Tamandaré.

Na sequência, foi a vez de o profissional Lucas Botelho, que responde pelas redes sociais e audiovisual do Brasil de Fato Paraná, e Carrano se revezarem em indicação de temas como sugestão de pautas, a serem distribuídas entre a repórter não presente e o jornalista freelancer. Retorno às aulas, após greve, das universidades federais; cobertura de atividades e acontecimentos em ocupações de movimentos por luta de moradia em Curitiba e região metropolitana; sobre clientelismo percebido na relação entre o pré-candidato a prefeito de Curitiba, Eduardo Pimentel, da situação, e federação de associações de moradores; e, por fim, uma matéria mostrando imóveis municipais na periferia que já tiveram utilidade social, comunitária, cultural e educacional, e hoje abandonados, estiveram entre os temas listados.

Em seguida, a reunião assumiu um caráter de reunião de planejamento, organizacional, comercial e de gestão, e menos de reunião de pauta jornalística. A representante comercial (Juliana Santos), Botelho e Carrano atualizaram informações sobre relações institucionais (como entre o Brasil de Fato Paraná e sindicatos de trabalhadores em São José dos Pinhais) e projetos em andamento (prestação de serviços em comunicação – como elaboração de cartilhas – à organização da Ocupação Nova Esperança, em Campo Magro; e outro projeto proposto por integrantes do Sindicato dos Engenheiros do Paraná e do escritório local do Dieese). Decidiu-se por posicionamentos a serem adotados nessas tratativas, e por providências básicas de logística – como transporte para acompanhamento das atividades na comunidade Nova Esperança. Pontuou-se ainda que a próxima reunião do Conselho Editorial do Brasil de Fato Paraná seria em 14 de agosto de 2024.

A reunião encerrou-se às 11h20.

Destaque-se que a reunião definiu pautas essencialmente para a versão online do jornal, visto que não havia, no momento, previsão para versão impressa temática. Reitere-se que a reunião não foi exclusivamente de pauta, como também de discussão de pontos relacionados à administração do empreendimento jornalístico.

APÊNDICE L – RELATÓRIO DE OBSERVAÇÃO DIRETA DA DISTRIBUIÇÃO DO JORNAL CADERNO DO BAIRRO

A observação direta é uma das ferramentas metodológicas aplicadas na pesquisa "Qual o papel do impresso? O jornal impresso como estratégia de comunicação em espaços, territórios e territorialidades populares", de autoria do doutorando Wagner de Alcântara Aragão, sob orientação da professora doutora Myrian Regina Del Vecchio de Lima, no Programa de Pós-Graduação em Comunicação (PPGCom) da Universidade Federal do Paraná (UFPR).

O uso do instrumento observação direta na pesquisa em questão está respaldado pelo Parecer Consubstanciado número 6.525.440, de 22 de novembro de 2023, do Comitê de Ética em Pesquisa em Ciências Humanas e Sociais, da UFPR (número do Caae: 74533923.0.0000.0214).

Neste documento, tem-se um relatório da observação direta do processo de distribuição do jornal ***Caderno do Bairro***, um dos três veículos estudados na referida pesquisa. A observação ocorreu na distribuição da edição de agosto de 2024 da referida publicação, em 29 de agosto de 2024, nos bairros do Boqueirão, Xaxim, Tatuquara, Campo de Santana e Caximba.

Eis o relatório:

Data da observação direta:
29 de agosto de 2024, das 10h às 16h.

Objeto da observação:
Processo de distribuição de edição do mês de agosto de 2024 do jornal *Caderno do Bairro* (em suas duas versões – uma para os bairros Xaxim, Boqueirão e Pinheirinho; e outra para os bairros Campo de Santana, Tatuquara e Caximba).

Relato:

Partimos, de carro, do Centro de Curitiba, por volta de 9h30. A distribuição observada se iniciou às 10h da manhã, na Rua da Cidadania do Carmo, situada no bairro Boqueirão. Nesse ponto, efetuou a distribuição um dos dois jornalistas mantenedores da publicação, Elencar Antônio Marcelino (que mantém o jornal junto com sua esposa, Juliana Hemili de Souza). A versão distribuída foi a voltada aos bairros do Boqueirão, Xaxim e Pinheirinho, que tinha como manchete de capa notícia sobre a atuação do Urano, time de futebol amador da região, no campeonato municipal dessa modalidade.

A entrega foi feita em mãos, tanto a pessoas que se encontravam em circulação ou em espera na Rua da Cidadania, como a funcionários dos órgãos públicos ali situados. Em tempo: Rua da Cidadania é um equipamento que reúne repartições públicas de diversas áreas, as quais descentralizam a prestação de serviços.

Em regra, o jornal foi bem recebido pelo público. Notou-se apenas um caso de dispensa. Todas as demais pessoas atenderam com cortesia a abordagem. Nas repartições, além da entrega aos funcionários, exemplares foram deixados sobre balcões, em áreas de circulação e espera de pessoas. Todos já demonstravam familiaridade com a figura de Elencar e do jornal.

Menos de 30 minutos depois, nos dirigimos ao bairro do Xaxim. O jornalista explicou que, no dia anterior, uma entrega naquele bairro já tinha sido feita, mas faltava cobrir vias importantes, com grande concentração de comércio e serviços. Nessas, exemplares foram deixados com os comerciantes locais e nas caixinhas de correio das residências situadas nos trajetos (percorridos caminhando) entre um estabelecimento e outro.

Igualmente a abordagem era bem aceita. Aliás, em pelo menos dois estabelecimentos a entrega gerou entre os comerciantes demonstração de interesse em anunciar no jornal. Proprietários de dois estabelecimentos – um barbearia e um empório há pouco tempo inaugurado – afirmaram querer anunciar na capa da próxima edição, questionando sobre valores e condições. Em resposta, Elencar se comprometeu a entrar em contato posteriormente, com um posicionamento mais preciso

sobre a existência ou não de espaço para anúncio na edição seguinte, bem como informando valores e pacotes de anúncio. A entrega no Xaxim durou em torno de uma hora e meia.

Depois de um intervalo de mais ou menos uma hora, para almoço, partimos para a região do Tatuquara, Campo de Santana e Xaxim, entregar a versão do *Caderno do Bairro* dirigida a essa região. Lá, a distribuição contou com o um reforço, o sogro de Elencar, pai de Juliana. Normalmente, a profissional realiza também o trabalho de entrega, porém, em razão de um problema no joelho, excepcionalmente nessa ocasião não participou da distribuição.

A distribuição nessa zona começou, então, às 13h30. Primeiro, pela Rua Marcos Bertoldi, importante eixo comercial do Campo de Santana, inclusive com a presença de grandes redes do varejo estadual e nacional. A entrega se concentrou em funcionários e proprietários dos estabelecimentos comerciais e de serviço, bem como com a disposição de exemplares em balcões em tais estabelecimentos. Eventualmente, fez-se entrega também a consumidores. Por vezes, uma e outra pessoa chegava a pedir o jornal, antes que Elencar fizesse a abordagem. Praticamente toda extensão da via foi coberta, nos dois sentidos.

De automóvel, nos locomovemos para outro eixo importante da região, a Rua Presidente João Goulart, no Tatuquara. Tal como na anterior, Elencar e o sogro se dividiram, e o trecho dessa via onde se concentram estabelecimentos comerciais e de serviços (em torno de cinco quadras) foi coberto pela dupla. Igualmente, a entrega era dirigida a funcionários e proprietários dos estabelecimentos, sendo que em alguns uma pequena pilha de exemplares era deixada em balcão ou posição similar, para a retirada por parte do público. Da mesma forma também, a receptividade foi a melhor possível – em algumas ocasiões, era o público quem fazia movimento de ir ao encontro dos distribuidores, para obter um exemplar. Nessa via, foram deixados exemplares também em uma escola de educação infantil.

Do Tatuquara, de automóvel nos dirigimos ao Caximba. Primeiro, à Vila 29 de Setembro, onde exemplares foram deixados em estabelecimentos comerciais e entregues em mãos a consumidores. Uma desses consumidores, uma mãe com filha adolescente, fez questão de pedir o jornal, "pra ver se tem alguma notícia da banda". Referia-se à banda de fanfarra da escola estadual do bairro, que tem conquistado prêmios nacionais e internacionais em concursos do gênero, e em edições anteriores fora objeto de matéria no *Caderno do Bairro*. Mãe e menina não esconderam a frustração ao, depois de folhear o tabloide, não encontrarem naquela edição notícia sobre a banda. Depois, fomos à referida escola, onde exemplares do jornal foram entregues.

Em seguida, o sogro de Elencar foi deixado em sua residência. Antes de terminar a incursão pelo bairro, o jornalista decidiu ir à Rua da Cidadania do Tatuquara. Entregou alguns exemplares a munícipes em presença na área externa. Na área interna, uma equipe de funcionários do equipamento avisou que, antes de deixar exemplares em pilha para retirada pelo público, um exemplar seria analisado por responsável superior. Segundo os funcionários, nenhum tipo de material que contivesse propaganda político-eleitoral poderia ser alocada ali. Não era o caso do *Caderno do Bairro*: Elencar folheou e mostrou que o jornal não conta com anúncios publicitários eleitorais. Trazia, apenas, uma matéria jornalística com o perfil resumido de cada candidato e candidata à Prefeitura de Curitiba. Mesmo assim, gentilmente, representante dos funcionários explicou que sentia mais segurança em ter a análise e o aval de um responsável hierarquicamente superior, no que foi compreendido por Elencar, que não fez objeção.

Encerrou-se, assim, aquela jornada de distribuição.

Elencar voltaria no dia seguinte ainda àquela região e possivelmente ao Pinheirinho, explicando que ainda faltavam áreas a serem cobertas pela entrega do Caderno do Bairro. Segundo o jornalista, o trabalho de entrega das edições costuma levar em média três dias. Disse ser um trabalho exaustivo, que toma tempo, porém importante, fundamental. Contou que, até 2020, antes da pandemia, quando a tiragem era mais de três vezes maior (10 mil exemplares, ante os 3 mil daquele momento, 2024), contratava jovens para fazer a distribuição. Contudo, disse acontecer, vez por outra, de encontrar depois pequenos montes de exemplares descartados ou em locais inapropriados. Afirmou entender que, embora menor a tiragem, a entrega naquele momento ser "mais assertiva", por ser mais dirigida, menos sujeita a desperdício, à não leitura.

APÊNDICE M – RELATÓRIO DE OBSERVAÇÃO DIRETA DA DISTRIBUIÇÃO DO JORNAL BRASIL DE FATO PARANÁ

A observação direta é uma das ferramentas metodológicas aplicadas na pesquisa "Qual o papel do impresso? O jornal impresso como estratégia de comunicação em espaços, territórios e territorialidades populares", de autoria do doutorando Wagner de Alcântara Aragão, sob orientação da professora doutora Myrian Regina Del Vecchio de Lima, no Programa de Pós-Graduação em Comunicação (PPGCom) da Universidade Federal do Paraná (UFPR).

O uso do instrumento observação direta na pesquisa em questão está respaldado pelo Parecer Consubstanciado número 6.525.440, de 22 de novembro de 2023, do Comitê de Ética em Pesquisa em Ciências Humanas e Sociais, da UFPR (número do Caae: 74533923.0.0000.0214).

Neste documento, tem-se um relatório da observação direta do processo de distribuição do jornal ***Brasil de Fato Paraná***, um dos três veículos estudados na referida pesquisa. A observação ocorreu em 4 de dezembro de 2024, quando da distribuição da edição de número 331, uma edição especial temática para os meses de novembro e dezembro de 2024, sobre a 21ª Jornada de Agroecologia do Paraná.

Eis o relatório:

Data da observação direta:
4 de dezembro de 2024, das 8h50 às 10h10

Objeto da observação:
Processo de distribuição de edição especial do jornal *Brasil de Fato Paraná*, referente aos meses de novembro e dezembro de 2024, edição número 331, identificada como edição especial temática sobre a 21ª Jornada de Agroecologia do Paraná, evento realizado em Curitiba, entre os dias 4 e 8 de dezembro de 2024, promovido uma coalização de movimentos sociais populares, com protagonismo do Movimento dos Trabalhadores Rurais Sem Terra (MST).

Relato:

Na manhã de 4 de dezembro de 2024, marcando a abertura da 21ª Jornada de Agroecologia do Paraná, foi realizada uma marcha promovida por coalização de movimentos sociais populares, marcha essa liderada pelo Movimento dos Trabalhadores Rurais Sem Terra (MST). A concentração ocorreu das 8h às 9h, na Praça Tiradentes, em frente à Catedral de Curitiba. Café da manhã, ato ecumênico e apresentação de música caipira marcaram a concentração. Às 9h, os participantes seguiram em caminhada até o Centro Cívico – um percurso de mais ou menos dois quilômetros.

Dez minutos antes de a marcha ser iniciada, começou-se a distribuição de exemplares da edição especial do *Brasil de Fato Paraná*, sobre a 21ª Jornada de Agroecologia do Paraná. Algumas pilhas de jornais, amarradas, que juntas deveriam conter até 1 mil exemplares, estavam dispostas, junto com outros materiais, próximas ao caminhão de som no qual artistas populares se apresentavam e lideranças transmitiam orientações para o ato. Em torno de dez pessoas, homens e mulheres, jovens e de meia idade, quase todos com algum tipo de identificação do MST – jaleco, camiseta, boné – desfizeram as pilhas de jornais, separando-os por maços, e assumiram a função de distribuidores do jornal.

Tinha-se, assim, às 8h50 início a distribuição a ser observada. Primeiro, com a entrega de exemplares entre o própria público participante do ato, formado por integrantes do MST (agricultores, militantes, simpatizantes) e de outros movimentos, inclusive partido político (Psol). Pontualmente às 9h, a marcha deu a largada. A quase totalidade dos distribuidores do jornal seguiam ou à frente, ou em paralelo, entregando os exemplares a pessoas nos pontos de ônibus, a transeuntes, a comerciantes. Conforme a marcha ia avançando, os distribuidores seguiam em frente também, em certos momentos até razoavelmente adiantados em relação ao grupo. Atuavam,

fazendo-se uma analogia a um desfile de escola de samba, como uma ala "pede-passagem". Isso porque, caracterizados como integrantes do ato e portando o material – o jornal, sistema de objeto daquela territorialidade (o ato em marcha) – que distribuíam em mãos ao público em geral, faziam com que as pessoas identificassem, entendessem de que se tratava aquele agrupamento em caminhada. Destaque-se que, na primeira ala da marcha, uma bateria como a de escolas de samba fazia ecoar um som, o qual de certa distância já chamava a atenção. Ao receber o jornal, a marcha – como seus pleitos que viam expressos em faixas, bandeiras e cartazes, tais como palavras em defesa da agroecologia, da reforma agrária e de outras pautas da conjuntura política (condenação aos golpistas de extrema-direita, apoio à Palestina, críticas aos ataques militares de Israel no Oriente Médio) – era "apresentada" ao público, em seu percurso.

A maior parte das pessoas aceitava cordialmente à oferta de entrega dos jornaleiros. Estes faziam abordagem breve, simples, limitando-se a indagar, "aceita um jornal?", ou "aceita o Brasil de Fato?". Uma ou outra pessoa – entre transeuntes e comerciantes – negava-se a receber. A maioria das que recebiam, de imediato passava os olhos na capa, e folheava. Poucas apenas aceitavam a entrega para logo guardar ou deixar o exemplar de lado. Uma e outra (raras ocasiões), percebendo aquele movimento de entrega de jornal, tomava a iniciativa de ir ao encontro e pedir um para si.

Entre os jornaleiros, a conversa, quando o assunto em questão era aquela tarefa de distribuir o tabloide, incluía comentários sobre receptividade do público, sobre para que cercanias do trajeto da marcha seguir com a entrega; ainda, sobre a agilidade de um e outro na distribuição; a quantidade de exemplares que faltava para ser entregue.

Praticamente às 10h10, com o agrupamento (era possível calcular até 500 pessoas presentes) se estabelecendo no destino (Praça Nossa Senhora da Salete, onde estão sedes dos três poderes do Estado do Paraná – Palácio do Governo, Tribunal de Justiça e Assembleia Legislativa), e com praticamente todos os exemplares entregues no caminho, o trabalho de distribuição daquela edição especial do *Brasil de Fato Paraná* se encerrou.

APÊNDICE N – RELATÓRIO DE ANÁLISE DE CONTEÚDO DE EDIÇÃO DO JORNAL HORA DO POVO

A análise de conteúdo categorial é uma das ferramentas metodológicas aplicadas na pesquisa "Qual o papel do impresso? O jornal impresso como estratégia de comunicação em espaços, territórios e territorialidades populares", de autoria do doutorando Wagner de Alcântara Aragão, sob orientação da professora doutora Myrian Regina Del Vecchio de Lima, no Programa de Pós-Graduação em Comunicação (PPGCom) da Universidade Federal do Paraná (UFPR).

Neste documento, tem-se a análise de conteúdo de edição impressa do jornal ***Hora do Povo***, um dos três veículos estudados na referida pesquisa. A análise se deu sobre as edições números 3.918, de 16 de agosto de 2023, e 3.919, de 23 de agosto de 2023. Foi feita ainda a análise de conteúdo das notícias veiculadas pelo ***Hora do Povo*** em seu site (www.horadopovo.com.br), nas duas citadas datas.

Eis a análise:

Edição impressa analisada:
Edições números 3.918, de 16 de agosto de 2023, e 3.919, de 23 de agosto de 2023.

Análise de conteúdo categorial:

As categorias definidas, conforme explicitado no referencial metodológico da tese, são os de *espaço* e *território*, de Milton Santos, e de *territorialidade*, *territórios-rede* e *multiterritorialidade*, de Rogério Haesbaert; ainda, de *territorialidades comunicacionais*, abordadas por Ruth Reis e Daniela Zanetti.

Começamos a análise verificando a edição impressa do *Hora do Povo* lançada em 16 de agosto de 2023, uma quarta-feira, com vigência até a terça-feira seguinte (dia 22). É logo na data de lançamento da edição semanal que o arquivo em pdf é publicado na página inicial do site. Com oito páginas, a edição teve a seguinte manchete de capa: "Tráfico com joias públicas abasteceu conta de Bolsonaro", chamando para uma matéria que ocupava praticamente dois terços da página 3. O texto nessa página, dividido em um abre e duas retrancas, trazia um apanhado de informações resumindo os acontecimentos (dos dias e da semana antecedentes) acerca da operação da Polícia Federal que apurava a venda ilegal de joias pelo círculo próximo ao ex-presidente Jair Bolsonaro. Tratavam-se de presentes recebidos por ele na condição de chefe de Estado (por isso, patrimônio público).

Na página 2 (identificada como editoria Política/Economia) destaque para a inclusão no novo Programa de Aceleração de Crescimento (PAC) de investimentos da Petrobrás na exploração de petróleo na chamada Margem Equatorial (foz do Rio Amazonas). Nas demais páginas tínhamos: "Estudantes exigem a revogação da reforma neoliberal do Ensino Médio" (página 4, editoria Política/Economia); "Servidores cobram urgência do governo em proposta de reajuste" (página 5, editoria Geral); "Em greve, roteiristas dos EUA fazem estúdios iniciarem negociações" (página 6, editoria Internacional); "Rússia ultrapassa Alemanha e torna-se a 5ª economia mundial" (página 7, editoria Internacional); e "Professor Eduardo de Oliveira, fundador do CNAB [Congresso Nacional Afro-Brasileiro]: trajetória de luta pela igualdade" (página 8, editoria HP Especial).

A edição impressa seguinte, de 23 de agosto, trouxe em sua manchete matéria da página 3 sobre a participação do presidente Lula na 15ª Reunião da Cúpula dos Brics, que se desenvolvia naqueles dias (22 a 24) em Joanesburgo, na África do Sul.

A manchete do impresso ("Lula defende firme aliança do Sul Global contra desigualdades") e a matéria da página 3 ("Lula defende firme aliança do Sul Global contra injustiças") se referiam a declarações de Lula antes do embarque para a África do Sul. Diz um trecho: "(...) o presidente usou as redes sociais para defender uma maior cooperação entre os países do chamado Sul Global (...)", para mais adiante reproduzir manifestação do mandatário. Ainda, o texto trazia informações contextualizadoras daquele encontro, como dados econômicos dos países do bloco. A matéria tinha

como ilustração uma foto em que Lula e o vice-presidente Geraldo Alckmin se cumprimentam em frente ao avião presidencial, antes do embarque de Lula.

Em ambas as edições analisadas, há o predomínio de acontecimentos de escala nacional e global. Afinal, de um total de 26 notícias analisadas, 19 reportavam assuntos nacionais, com ênfase em política e economia. Somente uma notícia tratava de um fato regional, a matéria "Tarcísio recua e estudantes de SP voltarão a receber livros do MEC", da edição semanal imprimível de 23 de agosto de 2023. No entanto, apesar de abordar um fato circunscrito a São Paulo, é possível classificar a notícia de abrangência nacional uma vez que o personagem da notícia, o governador Tarcísio de Freitas, já era, à ocasião, tratado pelo noticiário político nacional como possível candidato à presidência da República em 2026.

Site do ***Hora do Povo*** nos dias 16 e 23 de agosto de 2023

No mesmo 16 de agosto de 2023, de lançamento da edição impressão 3.918, a manchete da página inicial do site e outras quatro notícias em destaque (que compõem seção denominada "Em alta") tratavam de assuntos de escala nacional, fato verificado também em 23 de agosto (quando do lançamento da edição 3.919). Registre-se que em ambas as datas as notícias "Em alta", no site, não guardavam relação com a manchete da versão impressa das respectivas datas.

Em 16 de agosto de 2023, a principal notícia ("Silveira não descarta sabotagem no apagão, pede investigação da PF e crítica venda da Eletrobrás") repercutia, com declaração do ministro de Minas e Energia, Alexandre Silveira, o apagão sofrido por 26 das 27 unidades da federação, no dia anterior. Outro dois episódios factuais – a morte da atriz Léa Garcia, e a homenagem lhe prestada pelo presidente Lula, em 15 de agosto; e visita do presidente da Petrobrás, Jean Paul Prates, à refinaria do Paraná, no dia 14 – eram duas das demais quatro notícias destacadas no site. Mais abaixo da seção "Em alta", os destaques por editoria referiam-se a notícias sobre acontecimentos ocorridos pontualmente na véspera ou antevéspera do dia 16, como depoimentos na Comissão Parlamentar de Inquérito (CPI) sobre os atentados golpistas de 8 de janeiro de 2023. Ainda que quatro das seis notícias listadas em destaque na editoria de Política do site até tivessem como tema o caso da apropriação das joias pela equipe do ex-presidente, tratavam-se de fatos pontualmente diferentes daqueles discorridos na página 3 da versão impressa. Em 23 de agosto, a seção "Em alta" do site destaca matéria de escala globa – discurso de Lula no Fórum Empresarial do Brics.

APÊNDICE O – RELATÓRIO DE ANÁLISE DE CONTEÚDO DE EDIÇÃO DO JORNAL CADERNO DO BAIRRO

A análise de conteúdo categorial é uma das ferramentas metodológicas aplicadas na pesquisa "Qual o papel do impresso? O jornal impresso como estratégia de comunicação em espaços, territórios e territorialidades populares", de autoria do doutorando Wagner de Alcântara Aragão, sob orientação da professora doutora Myrian Regina Del Vecchio de Lima, no Programa de Pós-Graduação em Comunicação (PPGCom) da Universidade Federal do Paraná (UFPR).

Neste documento, tem-se a análise de conteúdo de edição impressa do jornal *Caderno do Bairro*, um dos três veículos estudados na referida pesquisa. A análise se deu sobre a edição de agosto de 2024 (número 225 da versão para os bairros Xaxim, Boqueirão e Pinheiro, e número 187 da versão para Campo de Santana, Tatuquara e Caximba. Foi feita ainda a análise de conteúdo das notícias veiculadas pelo *Caderno do Bairro* em seu site (https://portalcaderno.com.br/), na última semana de agosto de 2024, quando a edição impressa em questão estava sendo distribuída.

Eis a análise:

Edição impressa analisada:

Foi analisada a edição do Caderno do Bairro de agosto de 2024, em suas duas versões: para os bairros Xaxim, Boqueirão e Pinheiro (edição 225) e Campo de Santana, Tatuquara e Caximba (edição 187).

Análise de conteúdo categorial:

As categorias definidas, conforme explicitado no referencial metodológico da tese, são os de *espaço* e *território*, de Milton Santos, e de *territorialidade*, *territórios-rede* e *multiterritorialidade*, de Rogério Haesbaert; ainda, de *territorialidades comunicacionais*, abordadas por Ruth Reis e Daniela Zanetti.

A edição de agosto de 2024 do Caderno do Bairro teve oito páginas, em cada uma das duas versões (Xaxim, Boqueirão e Pinheiro, edição 225; e Campo de Santana, Tatuquara e Caximba, edição 187).

Em ambas, chama a atenção a quantidade de anúncios na capa: seis na edição 225 e cinco na 187. Todos, como era de se supor, referentes a comércio e serviços das respectivas regiões abrangidas: farmácias, concessionárias de veículos e autopeças, distribuidoras de gás de cozinha, correspondente bancário, empresa local de pacote de internet.

A edição 225 tem na capa cinco chamadas para conteúdo noticioso. Quatro, incluindo a manchete, referem-se a assuntos relacionados aos espaços, territórios e territorialidades da região do Xaxim, Boqueirão e Pinheirinho. A manchete, por sinal, trata da campanha do time de futebol suburbano (amador) local, o Urano. Outras chamadas se referem a notícias de assuntos municipais, mas com esforço em aproximá-los para aqueles espaços, territórios e territorialidades: uma, sobre as obras do chamado "Novo Inter 2" (transformação da extensa linha de ônibus semiexpressa que corta dezenas de bairros de Curitiba em um sistema BRT), ao afirmar que tais obras "impactam o transporte na região do Xaxim". A outra trata de uma atração turística de Curitiba, o Bosque Alemão (no bairro Vista Alegre), noticiado como uma espécie de dica de passeio, "entretenimento" para o público de interesse do jornal. A quarta chamada aborda as eleições municipais de 2024.

A edição 187 conta com quatro chamadas para conteúdo noticioso. A manchete faz menção a um trabalho de reportagem do jornal, que percorreu uma recém linha de ônibus semiexpressa (chamada pela população curitibana como "ligeirinhos") entre o terminal do bairro Tatuquara e o Centro da cidade, antiga reivindicação dos moradores. A manchete destaca o tempo de trajeto constatado: "(...) nova linha (...) leva uma hora". Outras duas notícias em destaque na capa também mencionam o nome do bairro, sublinhando a cobertura de acontecimentos locais: "Tatuquara lidera casos de dengue em Curitiba" e "Geração Solidária promove ações no Tatuquara". As outras duas chamadas tratam de dois temas presentes também na versão do jornal de edição 225:

as eleições municipais e o Bosque Alemão como dica de entretenimento.

Aliás, está nessa chamada uma demonstração da busca por convergência com mídias digitais, de modo a configurar o jornal num território-rede, numa prática multiterritorial – ou em uma territorialidade comunicacional. Tal chamada é ilustrada com o símbolo da tecla "play" da plataforma YouTube, informando, sem precisar textualmente dizer, tratar-se de conteúdo em vídeo. Nas duas versões, a matéria sobre o Bosque Alemão está, com textos e fotos, na página 7; inserida nela há um código QR Code, legendado com a devida orientação ("escaneie com celular para acessar o canal") para que o leitor e leitora assista à narrativa audiovisual. A última frase do texto da matéria evidencia tentativa de fazer com que o público dos espaços, territórios e territorialidades alcançadas fisicamente pelo jornal se expanda também para a presença da publicação na internet: "Inscreva-se no canal para não perder nenhum vídeo!". O canal em que está o conteúdo é o "Descubra a cidade", mantido pela jornalista Juliana Hemil de Souza, diretora de redação do *Caderno do Bairro*.

Há outros esforços de transposição do leitor para mídias digitais. Na edição 225, há quatro anúncios (no jargão jornalístico chamados de "calhaus" – anúncios não de terceiros, mas da própria publicação), em quatro páginas diferentes, que destacam o número de telefone whatsapp da publicação, ou com qr code para levar o leitor e leitora direto para esse canal de contato. "Receba as edições do Caderno do Bairro direto no whatsapp. Envie 'Eu quero' para (...)", "Receba as notícias do bairro direto no whatsapp. Salve nosso número nos contatos"; ainda: "Atenção, leitores!!! Tem alguma coisa errada acontecendo no seu bairro? Existe algum evento que queira divulgar? Entre em contato com a nossa redação pelo Instagram, Facebook ou pelo whatsapp (...)" Teremos o maior prazer em atendê-lo".

Na edição 187, também são quatro "calhaus" do tipo – sendo um deles na capa. Outros dois estão na mesma página – na contracapa, ocupando metade desta (a outra metade é de um anúncio do programa de televisão Balanço Geral, da Record TV, na versão da afiliada da emissora no Paraná). Registre-se que a contracapa da edição 225 também é constituída totalmente por anúncios.

Além das notícias com chamada de capa, as duas versões da edição de agosto de 2024 do *Caderno do Bairro* trazem editorial assinado por Juliana Hemil de Souza, o qual, como tributo a avó da jornalista, recém falecida, aborda temas existenciais. Textos de dois colunistas – os jornalistas Thiago Alexandre F. Caroleski e Wagner de Alcântara Aragão (este pesquisador) também estão em ambas as edições. Tratam, respectivamente, da morte do apresentador e empresário Sílvio Santos, e sobre a campanha eleitoral de 2024. Na versão para Campo do Santana, Tatuquara e Cachimba há ainda artigo do colunista Lucas Grabarski, intitulado "O mito da fortaleza", psicólogo, com consultório no Pinheirinho, conforme descrito na assinatura da coluna. Uma notícia sobre um festival de rock reunindo bandas independentes, o 11º Punk Rock Festival, no 92 Graus, icônico estabelecimento underground da cidade, situado no bairro São Francisco, região central da cidade (onde está, por sinal, a sede do *Caderno do Bairro*).

Uma observação: por estar dentro do período de campanha eleitoral municipal, a edição de agosto de 2024 não contou (por força da legislação eleitoral, que proíbe) com anúncio da Prefeitura de Curitiba, publicidade que é recorrente no jornal e tida como a fonte de receita de maior peso para viabilizar a impressão do tabloide.

Site do *Caderno do Bairro* entre o final de agosto e início de setembro de 2024

A página inicial do site do Caderno do Bairro no período compreendido entre a edição de agosto de 2024 (distribuída na última semana do mês) traz as notícias da edição impressa, tanto do referido mês, como de meses anteriores. Há, no menu direito vertical, um destaque para os colunistas; clicando-se sobre o nome de cada um, vai-se aos textos, em versão online, publicados no jornal impresso. Não há a versão PDF do impresso; todas as matérias são veiculadas no site em versão html.

APÊNDICE P – RELATÓRIO DE ANÁLISE DE CONTEÚDO DE EDIÇÃO DO JORNAL BRASIL DE FATO PARANÁ

A análise de conteúdo categorial é uma das ferramentas metodológicas aplicadas na pesquisa "Qual o papel do impresso? O jornal impresso como estratégia de comunicação em espaços, territórios e territorialidades populares", de autoria do doutorando Wagner de Alcântara Aragão, sob orientação da professora doutora Myrian Regina Del Vecchio de Lima, no Programa de Pós-Graduação em Comunicação (PPGCom) da Universidade Federal do Paraná (UFPR).

Neste documento, tem-se a análise de conteúdo de edição impressa do jornal *Brasil de Fato Paraná*, um dos três veículos estudados na referida pesquisa. A análise se deu sobre a edição de número 331, uma edição especial temática para os meses de novembro e dezembro de 2024, sobre a 21ª Jornada de Agroecologia do Paraná. Foi feita ainda a análise de conteúdo das notícias veiculadas pelo *Brasil de Fato Paraná* em seu site, em 4 de dezembro de 2024, data do lançamento da edição especial em questão.

Eis a análise:

Edição impressa analisada:
Edição de número 331, uma edição especial temática para os meses de novembro e dezembro de 2024, sobre a 21ª Jornada de Agroecologia do Paraná, evento promovido por uma coalização de movimentos sociais populares, com protagonismo do Movimento dos Trabalhadores Rurais Sem Terra (MST).

Análise de conteúdo categorial:

As categorias definidas, conforme explicitado no referencial metodológico da tese, são os de *espaço* e *território*, de Milton Santos, e de *territorialidade*, *territórios-rede* e *multiterritorialidade*, de Rogério Haesbaert; ainda, de *territorialidades comunicacionais*, abordadas por Ruth Reis e Daniela Zanetti.

Temos aqui a 21º Jornada de Agroecologia do Paraná como o espaço e território para os quais se dirige a edição especial do *Brasil de Fato Paraná* analisada. O jornal impresso se constitui em um objeto, do conjunto de sistemas de objetos e ações desse espaço e território como se entende a "Jornada". Fisicamente, o evento, realizado entre 4 e 8 de dezembro de 2024, ocorreu no Centro Politécnico da Universidade Federal do Paraná (UFPR), no bairro Jardim das Américas, em Curitiba. Trata-se de um amplo campus universitário, similar a uma cidade universitária. Houve ainda uma atividade da "Jornada" fora desse ambiente fisicamente delimitado – na manhã de 4 de dezembro, atividade essa que se constituiu em concentração e marcha na região central da capital (da Praça Tiradentes, em frente a Catedral, ao Centro Cívico, na Praça Nossa Senhora da Salete, onde estão sediados os três poderes do Estado do Paraná), um itinerário de dois quilômetros.

A edição impressa do *Brasil de Fato Paraná* analisada, no formato tabloide, teve oito páginas, em cores. Na capa, a manchete "Agroecologia cultiva vida e semeia esperança" se configurou praticamente como um slogan, para três chamadas abaixo que se referiam ao evento em questão – com menção à data e local de ocorrência. Uma outra chamada, no alto da página, noticiava atrações culturais da "Jornada", destacando shows gratuitos de Rincon Sapiência e Céu.

Internamente, o conteúdo mesclou notícias e informações específicas sobre a Jornada de Agroecologia – como um infográfico em linha do tempo, no rodapé das 3 a 6, pontuando momentos da história do evento, desde sua primeira edição em 2002, ou a programação artística, tema da página 8, identificada como da editoria de "Cultura" – a notícias outras que guardavam relação com a temática. Editorial, artigo e notícia sobre a importância da agroecologia, outra sobre danos do agronegócio e uma sobre um projeto de lei do Governo do Paraná flexibilizando a concessão de licenças ambientais compunham esse conjunto de discursos sobre temas ligados ao evento.

Destaque-se ainda uma seção, chamada "Frase da semana", credita ao ex-jogador de futebol Raí, e ilustrada com foto deste, quem em novembro tinha visitado o Assentamento Dorcelina Folador, do MST em Arapongas, interior do Paraná. A frase, reproduzida em letras maiores, em negrito, exaltava a importância da mobilização social: "Quando a gente está num movimento de busca por um país melhor, a gente vai formando novas gerações, que vão ser agentes de transformação social".

De toda edição do jornal, apenas duas notas, na página 3, em coluna identificada como "Radar da luta", não se referiam a agroecologia: uma a respeito de uma marcha do G-20 Social ocorrida em novembro, no Rio de Janeiro, pedindo cessar fogo na Faixa de Gaza, e outra sobre Proposta de Emenda Constitucional (PEC) pondo fim à escala de trabalho 6x1. Embora, como dito, não ligados à agroecologia, tratavam-se de dois pontos em pauta entre os movimentos sociais populares, presentes e atuantes no espaço-território 21ª Jornada de Agroecologia.

A análise do conteúdo da referida edição do *Brasil de Fato Paraná* aponta para uma ênfase da publicação no sistema de ações daquele espaço-território: as virtudes da agroecologia em exposição e debate no evento, em contraponto aos males do agronegócio, eram abordadas pelo discurso jornalístico, com textos, fotos e outras ilustrações, presente no tabloide. O jornal em papel, constituindo-se, assim, em um objeto de informação e formação, catalisador e expressão das pautas valorizadas naquele espaço-território. O jornal em papel, portanto, como difusor de territorialidades e ele próprio se configurando em elemento de tal territorialidade.

Na última página, o recurso do qr code evidenciou o caráter de mídia locativa, ou de territorialidade comunicacional, exercido pela edição em papel do Brasil de Fato Paraná. Por esse recurso, o/a leitor/a do jornal chegava ao site da Jornada de Agroecologia, na página com a programação de todo o evento.

Site do *Brasil de Fato Paraná* em 4 de dezembro de 2024

A página inicial do site do Brasil de Fato Paraná em 4 de dezembro trazia dez notícias – duas em destaque e oito como "últimas notícias". Seis delas se referiam ao tema da Jornada ou a própria jornada. Duas factuais – a marcha ocorrida pela manhã e um evento de 80 anos da Seab na Alep – e outras quatro eram reprodução de matérias do jornal impresso. Além disso, o PDF do impresso estava em destaque também, no menu do lado direito da página, abaixo de seções com de colunistas, podcast, conteúdos do site e programa de rádio.

APÊNDICE Q – RELAÇÃO DOS JORNAIS DE IMPRENSA ALTERNATIVA DE OPOSIÇÃO À DITADURA MILITAR E SUAS RESPECTIVAS LOCALIDADES

Pif-Paf (1964)
Rio de Janeiro (RJ). Revista lançada por Millor Fernandes, em 1964. Foram apenas oito números. Fontes: Instituto Moreira Salles. Disponível em <https://ims.com.br/por-dentro-acervos/pif-paf-de-millor-fernandes/> e <https://em1964.com.br/ultimo-aviso-do-pif-paf/>. Acesso em: 15 fev. 2025.

Opinião (1972-1977)
Rio de Janeiro (RJ). Jornal criado em 1972 pelo empresário Fernando Gasparian, formado por uma equipe de jornalistas jovens mais com relativa experiência. O empresário era opositor do regime ditatorial, tinha sido aliado de João Goulart. Existiu até 1977. Fontes: "Edição número 01 do jornal Opinião, uma experiência de imprensa alternativa" e "A imprensa alternativa brasileira nos anos 1970-80", disponíveis respectivamente em <https://documentosrevelados.com.br/edicao-numero-01-do-jornal-opiniao-uma-experiencia-de-imprensa-alternativa/> e <https://vermelho.org.br/2013/08/24/a-imprensa-alternativa-brasileira-nos-anos-1970-80/>. Acesso em 15 fev. 2025.

Ex- (1973-1975)
São Paulo (SP). Inspirado em jornais populares e publicações alternativas norte-americanas e europeias, circulou de 1973 a 1985. Fonte: "Jornal Ex-". Disponível em <https://www.marcosfaerman.com.br/ex.html>. Acesso em 15 fev. 2025.

Versus (1975-1979)
São Paulo (SP). Jornal lançado em 1975 pelo jornalista Marcos Faerman, com foco maior na área de cultura. Perdurou até 1979. Fonte: "Versus, a imprensa alternativa inovadora e militante. Um jornal instrumento da luta política". Disponível em <https://documentosrevelados.com.br/versus-a-imprensa-alternativa-inovadora-e-militante-um-jornal-instrumento-de-luta-politica/>. Acesso em 15 fev. 2025.

Movimento (1975-1981)
São Paulo (SP). Jornal de um coletivo de jornalistas, "sem patrão". Fonte: "Jornal O Movimento". Disponível em <https://documentosrevelados.com.br/jornal-o-movimento/>. Acesso em 15 fev. 2025.

Bar Brazil (1976-1977)
Juiz de Fora (MG). Iniciativa de universitários ligados ao movimento estudantil da cidade mineira. Circulou entre 1976 e 1977. Fonte: "Bar Brazil: um jornal da juventude universitária de Juiz de Fora". Disponível em <https://portalintercom.org.br/anais/sudeste2016/resumos/R53-0135-1.pdf>. Acesso em: 15 fev. 2025.

De Fato (1976-1978)
Belo Horizonte (MG). Jornal nasce de jornalistas que saíram do Diário de Minas, contrários à postura desse periódico no episódio do assassinato de Vladmir Herzog. Circulou de 1976 a 1978. Fonte: "Onde foi parar a imprensa alternativa?". Disponível em <https://www.observatoriodaimprensa.com.br/imprensa-em-questao/onde-foi-parar-a-imprensa-alternativa/>. Acesso em 15 fev. 2025.

Posição (1976-1979/80)
Vitória (ES). Jornal quinzenal com primeira edição em 29 de outubro de 1976. Teve 66 edições. Fonte: "Posição: jornalismo alternativo na luta pela anistia", por Luiz Fernando da Silva Brumana.

Disponível em <https://periodicos.ufes.br/agora/article/view/21628/15965>. Acesso em: 15 fev. 2025.

Boca do Inferno (1976-1978)
Salvador (BA). Com temas de natureza social, "causou rebuliço" em Salvador, segundo "Pesquisa resgata trajetória da imprensa alternativa na Bahia", disponível em <https://bahiarevista.home.blog/2021/11/25/pesquisa-resgata-trajetoria-da-imprensa-alternativa-na-bahia/>, acesso em 15 fev. 2025.

Coojornal (1976-1982)
Porto Alegre (RS). Homônimo à Cooperativa de Jornalistas da capital gaúcha, fundada em 1974; dois anos depois, o jornal, de oposição à ditadura, foi lançado. Circulou até 1982. Fonte: "Coojornal, o jornal gaúcho que incomodou os militares". Disponível em <https://documentosrevelados.com.br/coojornal-o-alternativo-gaucho-que-incomodou-os-militares/>. Acesso em 15 fev. 2025.

Varadouro (1977-1981)
Rio Branco (AC). Jornal da classe dos seringueiros, na luta contra a ditadura. Circulou entre 1977 e 1981. Em 2023, foi recriado, essencialmente digital. Fonte: "Jornal Varadouro, do Acre, retorna na era digital para se manter como veículo alternativo na Amazônia". Disponível em <https://infoamazonia.org/2023/07/07/jornal-varadouro-retorna-na-era-digital-para-se-manter-como-veiculo-alternativo-na-amazonia/>. Acesso em 15 fev. 2025.

Resistência (1978-1983)
Belém (PA). Reuniu movimentos populares, inclusive forte inspiração na Teologia da Libertação, e circulou de forma regular entre 1978 e 1983. Fonte: "Resistir é o primeiro passo – memória do jornal paraense 'Resistência'". Disponível em <https://teiapopular.org/resistir-e-o-primeiro-passo-memoria-do-jornal-resistencia/>. Acesso em 15 fev. 2025.

Preto no Branco (1979-1980)
Santos (SP). Iniciativa da Cooperativa de Jornalistas de Santos (Jornalcoop), constituída por jornalistas demitidos depois da histórica greve da categoria no estado de São Paulo, em 1979. Fonte: "Jornal Preto no Branco no cenário da imprensa alternativa" . Disponível em <https://portalintercom.org.br/anais/pensacom2018/textos/helder-marques-de-sousa-coelho.pdf>. Acesso em 15 fev. 2025.

ANEXO A – TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO (TCLE)

Título do Projeto: **"Impresso, para quê? O jornal em papel (ainda) como estratégia da comunicação popular em territórios e territorialidades múltiplas"**

Pesquisador/a responsável: orientador/a Myrian Regina Del Vecchio de Lima
Pesquisador/a assistente: discente Wagner de Alcântara Aragão

Locais da Pesquisa: jornais Hora do Povo, Brasil de Fato Paraná e Caderno do Bairro (Curitiba)
Endereços: Rua Mazzini, 177, Cambuci, São Paulo/SP (Hora do Povo); Rua Celestino Júnior, 306, São Francisco, Curitiba/PR (Caderno do Bairro); e em Curitiba (endereço a combinar), para o Brasil de Fato Paraná.

- Projeto APROVADO pelo Parecer Consubstanciado número 6.525.440, de 22 de novembro de 2023, do Comitê de Ética em Pesquisa em Ciências Humanas e Sociais, da Universidade Federal do Paraná (UFPR). Número do CAAE: 74533923.0.0000.0214

Você está sendo convidado/a a participar de uma pesquisa. Este documento, chamado "Termo de Consentimento Livre e Esclarecido" visa assegurar seus direitos como participante da pesquisa. Por favor, leia com atenção e calma, aproveitando para tirar suas dúvidas. Se houver perguntas antes ou depois de assiná-lo, você poderá buscar orientação junto a equipe de pesquisadores. Você é livre para decidir participar e pode desistir a qualquer momento, sem que isto lhe traga prejuízo algum.

A pesquisa intitulada **"Impresso, para quê? O jornal em papel (ainda) como estratégia da comunicação popular em territórios e territorialidades múltiplas"**, tem como objetivo tem como objetivo descrever, analisar e compreender práticas e modelos de negócio jornalístico engendrados por veículos do campo da comunicação popular para viabilização de suas edições impressas.

Participando do estudo você está sendo convidado/a a: conceder uma entrevista do tipo semiaberta (isto é, com algumas perguntas pré-definidas, e outras que poderão surgir a partir de respostas dadas). A entrevista terá as seguintes características:

i) frequência, duração, necessidades de deslocamento e outras informações relevantes: a entrevista será presencial ou remota, conforme for da viabilidade e preferência do/a entrevistado/a, de mais ou menos 45 minutos de duração;

ii) forma de coleta de dados, com indicação de instrumento ou método de coleta para os quais o participante está sendo convidado a participar: a coleta de dados será por meio de um roteiro de perguntas (semiaberto), com questões previamente definidas, e outras que eventualmente surgirem a partir das respostas dadas;

iii) estimativa do tempo necessário para participação no estudo: a participação no estudo, para esta etapa de entrevista, vai se dar em um único momento, o da concessão da entrevista propriamente dita (cuja duração, como dito no item 'i', estima-se em 45 minutos).

Desconfortos e riscos:

i) Desconfortos e riscos: os riscos dos procedimentos metodológicos desta pesquisa (no caso deste TCLE, para entrevista semiaberta) são mínimos, apontados na sequência. As entrevistas semiabertas serão individuais – uma com o/a representante de cada jornal. Elas serão realizadas ou por videochamada ou presencialmente, conforme preferência e possibilidade das fontes a serem entrevistadas. As questões que guiarão a conversa se relacionam a aspectos profissionais e institucionais – rotinas de trabalho, definição de pautas, planejamento estratégico das organizações em questão. Não há tópicos delicados, polêmicos, passíveis de constrangimento. Dessa forma, não há efeitos nem impactos de ordem psicológica, individual. Os **riscos**, pois, podem se dar em algum cansaço pelo tempo dedicado à entrevista e à ação de se refletir em torno dos assuntos trazidos pela pergunta.

ii) Providências e cautelas: para **mitigar os riscos** acima mencionados, a entrevista será feita em ambiente e clima de tranquilidade e conforto, sem pressionar o/a participante. Se necessário, poderá haver pausa para retomada tão logo o/a entrevistado se sinta apto. Caso haja alguma ocorrência por ora não prevista, mas que gere algum risco ou desconforto, os procedimentos poderão ser imediatamente suspensos, até que o risco ou desconforto seja sanado. Tratamento cortês e respeitoso, escuta e transparência quanto ao estudo nortearão a execução da entrevista.

iii) Forma de assistência e acompanhamento: não se aplica;

iv) Benefícios: os resultados e o produto final da pesquisa (uma análise da atuação dos veículos de comunicação popular em suas estratégias de investimento nos jornais em papel) poderão subsidiar os/as entrevistados/as e suas equipes em suas tarefas cotidianas de produção jornalística no campo da comunicação popular.

Observação: Segundo a Resolução 466/12 do CNS e 510, **toda pesquisa com seres humanos envolve risco em tipos e gradações variados**. Quanto maiores e mais evidentes os riscos, maiores devem ser os cuidados para minimizá-los e a proteção oferecida pelo Sistema CEP/CONEP aos participantes. Devem ser consideradas as possibilidades de danos imediatos ou posteriores, no plano individual ou coletivo. Ainda que os riscos sejam mínimos, o TCLE deve conter os encaminhamentos dados pelo/a pesquisador/a, caso se produza no sujeito algum incômodo ou situação adversa durante a realização da pesquisa. Caso as providências indicadas pelos pesquisadores ou pesquisadoras envolvam atendimento de terceiros, é necessário apresentar 'Carta de Atendimento', garantindo que o serviço será oferecido ao participante de forma gratuita e imediata.

Os dados obtidos para este estudo serão utilizados unicamente para essa pesquisa e armazenados pelo período de cinco anos após o término da pesquisa, sob responsabilidade do (s) pesquisador (es) responsável (is) (Resol. 466/2012 e 510/2016).

Forma de armazenamento dos dados

Os dados serão armazenados em arquivo digital, acessíveis apenas pelos pesquisadores (discente e orientadora docente).

Sigilo e privacidade

Você tem garantia de manutenção do sigilo e da sua privacidade durante todas as fases da pesquisa, exceto quando houver sua manifestação explícita em sentido contrário. Ou seja, seu nome nunca será citado, a não ser que você manifeste que abre mão do direito ao sigilo.

( ) Permito a gravação de imagem, som de voz e/ou depoimentos unicamente para esta pesquisa e tenho ciência que a guarda dos dados são de responsabilidade do(s) pesquisador(es), que se compromete(m) em garantir o sigilo e privacidade dos dados.
( ) Não permito a gravação de imagem, som de voz e/ou depoimentos para esta pesquisa.

Ressarcimento e indenização
Não haverá despesas a serem arcadas pelos/as participantes da pesquisa. Na etapa da entrevista, o estudo será feito em momento de preferência do participante. Na etapa de observação direta, esta se dará durante a rotina de trabalho.
Diante de eventual despesa, você será ressarcido pelo (s) pesquisador (es). Você terá a garantia ao direito à indenização diante de eventuais danos decorrentes da pesquisa.

Resultados da pesquisa
Você terá garantia de acesso aos resultados da pesquisa, sendo convidado/a participar da banca de defesa da pesquisa (tese) e, a posteriori, quando da publicação, sendo informado/a dos meios para se ter acesso à integra do estudo.

Contato:

Em caso de dúvidas sobre a pesquisa, você poderá entrar em contato com o(s) pesquisador(es):

Pesquisadores responsáveis:

Myrian Regina Del Vecchio de Lima (orientadora)
Endereço:Rua Bom Jesus, 650, Juvevê, Curitiba/PR. Setor de Comunicação e Artes (Sacod), Campus Juvevê da Universidade Federal do Paraná (UFPR)
Telefone: 41) 3313-2063
E-mail: myriandel@gmail.com

Wagner de Alcântara Aragão (discente)
Endereço: Rua Bom Jesus, 650, Juvevê, Curitiba/PR. Setor de Comunicação e Artes (Sacod), Campus Juvevê da Universidade Federal do Paraná (UFPR)

Em caso de denúncias ou reclamações sobre sua participação e sobre questões éticas do estudo, você poderá entrar em contato com a secretaria do Comitê de Ética em Pesquisa em Ciências Humanas e Sociais do Setor de Ciências Humanas (CEP/CHS) da Universidade Federal do Paraná, rua General Carneiro, 460 – Edifício D. Pedro I – 11° andar, sala 1121, Curitiba – Paraná, Telefone: (41) 3360 – 5094 ou pelo e-mail cep_chs@ufpr.br.

O Comitê de Ética em Pesquisa (CEP): O papel do CEP é avaliar e acompanhar os aspectos éticos de todas as pesquisas envolvendo seres humanos. A Comissão Nacional de Ética em Pesquisa (CONEP), tem por objetivo desenvolver a regulamentação sobre proteção dos seres humanos

envolvidos nas pesquisas. Desempenha um papel coordenador da rede de Comitês de Ética em Pesquisa (CEPs) das instituições, além de assumir a função de órgão consultor na área de ética em pesquisas.

Você tem o direito de acessar este documento sempre que precisar Para garantir seu direito de acesso ao TCLE, este documento é elaborado em duas vias, assinadas e rubricadas pelo/a pesquisador/a e pelo/a participante/responsável legal, sendo que uma via deverá ficar com você e outra com o/a pesquisador/a.

Quando o TCLE for obtido por meio digital, não deve haver menção a duas vias, mas deve ser esclarecida a forma por meio da qual os participantes terão acesso ao TCLE, garantindo o seu direito ao livre acesso ao TCLE.

Esta pesquisa foi submetida ao Comitê de Ética em Pesquisa com seres humanos da UFPR sob o número CAAE n° [campo a ser preenchido após a aprovação e aprovada com o Parecer número campo a ser preenchido após a aprovação emitido em data - campo a ser preenchido após a aprovação.

Consentimento livre e esclarecido:

Após ter lido este documento com informações sobre a pesquisa e não tendo dúvidas, informo que aceito participar.

Nome do/a participante da pesquisa:

_____

(Assinatura do/a participante da pesquisa ou nome e assinatura do seu RESPONSÁVEL LEGAL)

Data: ____/_____/_____.