

UNIVERSIDADE ESTADUAL PAULISTA “JÚLIO DE MESQUITA FILHO”  
FACULDADE DE ARQUITETURA, ARTES, COMUNICAÇÃO E DESIGN - FAAC  
CAMPUS DE BAURU  
DEPARTAMENTO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL

MATEUS CONTE CAMARGO

**“COM AUDÁCIA, OS PEQUENOS VENCEM”**  
**O trabalho do Jornal Audácia na democratização**  
**da imprensa na cidade de Botucatu**

BAURU - SP

2023

MATEUS CONTE CAMARGO

**“COM AUDÁCIA, OS PEQUENOS VENCEM”**

**O trabalho do Jornal Audácia na democratização da imprensa na  
cidade de Botucatu**

Monografia apresentada ao curso de Jornalismo da Faculdade de Arquitetura, Artes, Comunicação e Design da Universidade Estadual Paulista “Júlio de Mesquita Filho” como exigência parcial para obtenção do título de bacharel em Jornalismo. Orientador da monografia: Prof. Dr. Juarez Tadeu de Paula Xavier

BAURU - SP

2023

C172c Camargo, Mateus Conte  
Com audácia, os pequenos vencem : O trabalho do Jornal Audácia na democratização da imprensa na cidade de Botucatu / Mateus Conte Camargo. -- Bauru, 2023  
100 p.

Trabalho de conclusão de curso (Bacharelado - Comunicação Social: Jornalismo) - Universidade Estadual Paulista (Unesp), Faculdade de Arquitetura, Artes, Comunicação e Design, Bauru  
Orientador: Juarez Tadeu de Paula Xavier

Sistema de geração automática de fichas catalográficas da Unesp.  
Biblioteca da Faculdade de Arquitetura, Artes, Comunicação e Design,  
Bauru. Dados fornecidos pelo autor(a).

Essa ficha não pode ser modificada.

MATEUS CONTE CAMARGO

**“COM AUDÁCIA, OS PEQUENOS VENCEM”**

O trabalho do Jornal Audácia na democratização da imprensa na cidade de Botucatu

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado em cumprimento parcial do curso de Jornalismo da Faculdade de Arquitetura, Artes, Comunicação e Design, do Departamento de Comunicação Social da Unesp – Universidade Estadual Paulista “Júlio de Mesquita Filho” –, para obtenção do título de Bacharel em Jornalismo. Orientador da monografia: Prof. Dr. Juarez Tadeu de Paula Xavier

Bauru, 7 de julho de 2023

BANCA EXAMINADORA

---

Prof. Dr. Juarez Tadeu de Paula Xavier

---

Profa. Dra. Angela Maria Grossi

---

Prof. Dr. Francisco Rolfsen Belda

*Dedico este trabalho a todos aqueles que acreditaram em mim, me apoiaram e me inspiraram ao longo dessa jornada. Agradeço às pessoas especiais que estiveram ao meu lado, compartilhando sorrisos, incentivando meu crescimento e oferecendo seu amor incondicional.*

## **AGRADECIMENTOS**

A Deus, Senhor da vida e de toda a sabedoria, e à inesgotável intercessão de Nossa Senhora do Perpétuo Socorro.

Aos meus pais, Rinaldo e Flávia, por acreditarem sempre em mim, por terem me proporcionado o melhor estudo que poderiam e por se orgulharem até das menores conquistas.

Aos meus tios, Felipe e Júnior, que colaboraram diretamente para o sucesso do Jornal Audácia. Também à minha avó materna, Isabel, que tanto me ajuda na incansável busca por fontes, e meu avô materno José Alberto, amoroso cinegrafista que hoje está abraçado a Deus, mas sempre olhando por nós.

Aos queridos amigos Gabriel, João, Davi, Victoria e Matheus, que foram meu conforto durante a graduação. Foram tantos parceiros feitos nesta jornada que certamente cometeria injustiças ao tentar citar todos.

Aos professores da Faac, especialmente ao docente Juarez Tadeu de Paula Xavier, que não apenas me orientou neste trabalho, como me elucidou em tantas questões sobre a produção científica. Em seu nome, agradeço a todos os professores que passaram pela minha trajetória, que plantaram as sementes que só germinariam muito tempo depois.

Aos meus colegas da turma de 2019 do curso de Jornalismo, por dividirem comigo os momentos de aprendizado e de alegria ao longo dos cinco últimos anos. Também aos meus colegas dos inúmeros projetos de extensão e iniciativas independentes que participei, por todo aprendizado e trocas de experiências.

Aos leitores, colaboradores, fontes e entrevistados do Jornal Audácia, que contribuíram com sua experiência e dedicação para o projeto chegar ao estágio em que se encontra atualmente.

E a todos que, de alguma forma, contribuíram com minha vida até o momento. Gratidão!

“O jornalismo é o exercício diário da inteligência e a prática cotidiana do caráter” – Claudio Abramo

## RESUMO

A monografia apresenta um estudo projeto de jornalismo independente Jornal Audácia, um site de notícias com base na cidade de Botucatu, feito através de pesquisa em livros, periódicos e pesquisa eletrônica, bem como análise do próprio website e redes sociais do projeto. O estudo explora o histórico do projeto, seus principais trabalhos e os resultados alcançados até o momento. O objetivo geral da pesquisa é avaliar a contribuição do Jornal Audácia para o cenário jornalístico local e para a comunidade de Botucatu, aprofundando a pesquisa e ampliando a compreensão sobre sua trajetória e o seu impacto. A metodologia, trata-se de uma pesquisa exploratória, que se deu a partir de revisão bibliográfica e um estudo de caso, descritivo e qualitativo conteúdos publicados no site. Os resultados indicam que o Jornal Audácia vem se consolidando como uma importante fonte de informação para os moradores da cidade e região, destacando-se pela qualidade e pluralidade de suas reportagens. Além disso, a pesquisa aponta para a relevância do jornalismo independente como uma alternativa aos meios de comunicação tradicionais, contribuindo para a democratização do acesso à informação e a ampliação do debate público.

**Palavras-chave:** Jornalismo independente; Site de notícias; Botucatu; Mídia local; Cobertura jornalística.

## ABSTRACT

The monograph presents a case study, descriptive and qualitative, of the independent journalism project "Jornal Audácia," a news website based in the city of Botucatu. The study was conducted through research in books, periodicals, and online sources, as well as an analysis of the project's own website and social media. The research explores the project's history, its main works, and the results achieved so far. The overall objective of the research is to assess the contribution of "Jornal Audácia" to the local journalistic landscape and the community of Botucatu, delving into the research and expanding the understanding of its trajectory and impact. The methodology consisted of an exploratory research approach, based on bibliographic review and observation of the contents published on the website. The results indicate that "Jornal Audácia" is consolidating itself as an important source of information for the city's residents and the surrounding region, standing out for the quality and diversity of its reports. Furthermore, the research highlights the relevance of independent journalism as an alternative to traditional media, contributing to the democratization of access to information and the broadening of public debate.

**Keywords:** Independent journalism; News website; Botucatu; Local media; News coverage.

## LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Identidade visual do Jornal Audácia.....	29
Figura 2: <i>Screenshot</i> da home do website do Jornal Audácia (1/3).....	31
Figura 3: <i>Screenshot</i> da home do website do Jornal Audácia (2/3).....	32
Figura 4: <i>Screenshot</i> da home do website do Jornal Audácia (3/3).....	33
Figura 5: <i>Screenshot</i> da página do Jornal Audácia no Facebook.....	35
Figura 6: <i>Screenshot</i> do perfil do Jornal Audácia no Instagram.....	36
Figura 7: <i>Screenshot</i> das postagens do Jornal Audácia no Instagram.....	37
Figura 8: <i>Screenshot</i> do 12º programa Audácia na TV.....	58
Figura 9: Identidade visual do BotuCast.....	61

## LISTA DE TABELAS

Tabela 1: Matérias mais lidas.....	73
Tabela 2: Dispositivo utilizado.....	74
Tabela 3: Acessos por gênero.....	75
Tabela 4: Acessos por faixa etária.....	75
Tabela 5: Curtidas por gênero e faixa etária.....	76
Tabela 6: Seguidores por gênero e faixa etária.....	77
Tabela 7: Vídeos mais assistidos.....	78
Tabela 8: Dados do canal do Jornal Audácia no Youtube.....	78
Tabela 9: Websites de notícias de Botucatu por alcance.....	81
Tabela 10: Mídias independentes do interior paulista por alcance.....	84

## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO.....</b>	<b>16</b>
<b>2 JORNALISMO DIGITAL INDEPENDENTE NO BRASIL.....</b>	<b>20</b>
<b>3 PANORAMA HISTÓRICO DA CIDADE DE BOTUCATU.....</b>	<b>23</b>
<b>4 METODOLOGIA.....</b>	<b>25</b>
<b>4.1 PRÉ-PROJETO.....</b>	<b>26</b>
<b>4.2 PLANEJAMENTO.....</b>	<b>27</b>
<b>4.2.1 ESTUDO DA CONCORRÊNCIA.....</b>	<b>27</b>
<b>4.2.1.1 O CASO DO NOTÍCIAS BOTUCATU.....</b>	<b>28</b>
<b>4.2.2 ESCOLHA DO FORMATO.....</b>	<b>29</b>
<b>4.2.3 INSTITUCIONAL.....</b>	<b>30</b>
<b>4.2.4 PÚBLICO-ALVO.....</b>	<b>30</b>
<b>4.2.5 IDENTIDADE VISUAL.....</b>	<b>31</b>
<b>4.2.6 WEBSITE.....</b>	<b>32</b>
<b>4.3 ESTREIA.....</b>	<b>35</b>
<b>4.3.1 REDES SOCIAIS.....</b>	<b>36</b>
<b>4.3.1.1 FACEBOOK.....</b>	<b>36</b>
<b>4.3.1.2 INSTAGRAM.....</b>	<b>38</b>
<b>4.3.1.3 WHATSAPP.....</b>	<b>40</b>
<b>4.3.2 VÍDEO.....</b>	<b>40</b>
<b>4.4 PRODUÇÕES.....</b>	<b>41</b>
<b>4.4.1 MATÉRIAS E REPORTAGENS.....</b>	<b>41</b>
<b>4.4.1.1 CRITÉRIOS DE NOTICIABILIDADE.....</b>	<b>41</b>
<b>4.4.1.2 EDITORIAS.....</b>	<b>42</b>
<b>4.4.1.2.1 POLÍTICA.....</b>	<b>43</b>
<b>4.4.1.2.2 ESPORTE.....</b>	<b>44</b>
<b>4.4.1.2.3 CULTURA.....</b>	<b>45</b>
<b>4.4.1.2.4 ACADEMIA.....</b>	<b>47</b>
<b>4.4.1.2.5 AUDÁCIA CONFERE.....</b>	<b>48</b>
<b>4.4.1.2.6 BOTUCATÓLICO.....</b>	<b>49</b>
<b>4.4.1.2.7 COISA DE SACI.....</b>	<b>50</b>
<b>4.4.1.2.8 BOTUCATU DE ONTEM.....</b>	<b>52</b>
<b>4.4.1.2.9 MEIO AMBIENTE.....</b>	<b>52</b>
<b>4.4.1.2.10 POVO POPULAR.....</b>	<b>53</b>
<b>4.4.1.2.11 SAÚDE.....</b>	<b>54</b>
<b>4.4.1.2.12 TECNOLOGIA.....</b>	<b>55</b>
<b>4.4.1.2.13 EDUCAÇÃO.....</b>	<b>56</b>
<b>4.4.2 COLUNAS DE OPINIÃO.....</b>	<b>57</b>
<b>4.4.3 VÍDEOS NO YOUTUBE.....</b>	<b>58</b>
<b>4.4.3.1 BOTUCA PELO MUNDO.....</b>	<b>59</b>
<b>4.4.3.2 BOTUCATU MISTERIOSA.....</b>	<b>59</b>
<b>4.4.3.3 BOTUCATU EM NÚMEROS.....</b>	<b>60</b>

4.4.3.4 AUDÁCIA NA TV.....	61
4.4.3.5 BOTUCAST.....	64
4.5 RECURSOS HUMANOS.....	66
4.5.1 PRODUÇÃO.....	67
4.5.1.1 REPÓRTER.....	67
4.5.1.2 EDITOR.....	68
4.5.1.3 PRODUTOR AUDIOVISUAL.....	68
4.5.1.4 FOTOGRAFIA.....	69
4.5.2 ADMINISTRATIVO.....	70
4.5.2.1 MÍDIAS SOCIAIS.....	70
4.5.2.2 FINANCEIRO.....	71
4.5.2.3 GESTÃO DE PESSOAS.....	71
4.5.2.3.1 COMUNICAÇÃO INTERNA.....	72
4.5.2.3.2 VEM PRO AUDÁCIA.....	72
4.6 FINANCIAMENTO.....	73
4.6.1 METAS.....	74
4.7 RESULTADOS.....	76
4.7.1 PÚBLICO ATINGIDO.....	76
4.7.1.1 FACEBOOK.....	79
4.7.1.2 INSTAGRAM.....	80
4.7.1.3 YOUTUBE.....	81
5 PRÓXIMOS PASSOS.....	83
6 DISCUSSÕES E REFLEXÕES.....	84
6.1 WEBSITES JORNALÍSTICOS DE BOTUCATU.....	84
6.2 MÍDIAS INDEPENDENTES DO INTERIOR PAULISTA.....	88
7 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	89
8 CRONOGRAMA.....	90
8.1 ANO 2020.....	91
8.1.1 MAIO.....	91
8.1.2 OUTUBRO.....	91
8.1.3 DEZEMBRO.....	91
8.2 ANO 2021.....	91
8.2.1 JANEIRO.....	91
8.2.2 JUNHO.....	92
8.2.3 JULHO.....	92
8.2.4 AGOSTO.....	92
8.3 ANO 2022.....	92
8.3.1 SETEMBRO.....	92
8.4 ANO 2023.....	93
8.4.1 MARÇO.....	93
9 REFERÊNCIAS.....	93

## 1 INTRODUÇÃO

Nos últimos anos, o Brasil tem visto um aumento significativo no jornalismo independente, impulsionado pelo avanço da tecnologia e pelas mudanças na maneira como as pessoas consomem notícias. Com o crescimento das redes sociais e a popularização dos dispositivos móveis, as pessoas estão cada vez mais buscando informações em fontes alternativas, muitas vezes fora dos canais tradicionais de mídia. Diz Alessandra Ramos (2021, p. 18) que

[...] não é raro verificar projetos nativos da internet, surgidos como alternativas aos conglomerados de mídia e, muitos deles, tendo sido idealizados e colocados em prática por jornalistas profissionais. Esta ideia do empreendedorismo como um dos caminhos para a sobrevivência em meio à crise não é algo que se limita ao campo do jornalismo, mas, especialmente neste, tem sido uma tendência no Brasil e na América Latina como um todo.

O jornalismo independente surgiu como uma resposta a essa demanda, oferecendo um contraponto às narrativas das grandes empresas de comunicação e fornecendo informações de qualidade e de interesse público. Esses veículos de comunicação são muitas vezes gerenciados por pequenas equipes de jornalistas e colaboradores, que se dedicam a investigar temas pouco abordados pela mídia tradicional, além de cobrir eventos e questões regionais de forma mais próxima e aprofundada. Como aponta Aline Xavier (2015, p. 72), mídias independentes normalmente são “administradas por equipes pequenas, formadas principalmente por profissionais de comunicação, que comumente estão mais preocupados em desenvolver produtos editoriais inovadores e de qualidade”.

Muitos desses veículos independentes têm sido responsáveis por reportagens que resultaram em mudanças significativas na política e na sociedade, demonstrando o papel fundamental do jornalismo na construção de uma sociedade mais justa e democrática. Exemplo disso é o portal The Intercept Brasil, responsável pela publicação do fenômeno conhecido como “Vaza Jato”, definido como

uma série de reportagens, apuradas a partir de um vazamento anônimo, que denunciavam colaborações do juiz Sergio Moro com a procuradoria da Lava Jato, além de comprovar uma série de irregularidades do processo, desconstruindo algumas iniciativas desta operação jurídica (ROSA, 2020, p. 5).

As reportagens foram cruciais para o questionamento da credibilidade da Operação Lava Jato, como “surgem, na esfera pública, diversos debates sobre a legalidade de processos jurídicos, como a prisão em segunda instância, quebra de

sigilo processual e o uso de delações premiadas” (ROSA, 2020, p. 5). No entanto, o jornalismo independente enfrenta desafios significativos, como a falta de recursos financeiros e a dificuldade de se estabelecer em um mercado altamente competitivo e dominado por grandes grupos de comunicação, como identificou Edgard Patrício (2022, p. 3):

Atravessada por um posicionamento de enfrentamento político aos regimes e governos de plantão, e pugnando por processos de transformação social, em favor dos marginalizados, à mídia independente não é possibilitada tomar parte das generosas verbas publicitárias que os governantes manipulam como forma de pressão política.

Apesar desses obstáculos, o crescimento do jornalismo independente no Brasil é um sinal positivo para a democracia e a liberdade de imprensa, e deve ser valorizado e apoiado pelos leitores, pelos profissionais de comunicação e pela sociedade em geral. É neste cenário que surge esta monografia, que se dedica a apresentar o website de notícias *Jornal Audácia*<sup>1</sup>, e com base na cidade de Botucatu (SP).

A necessidade da realização desta monografia justifica-se pela carência de iniciativas de jornalismo independente hiperlocais no interior do estado de São Paulo, conseqüentemente causando uma falta de conteúdo acadêmico sobre o tema. A fins de comparação, a ferramenta de busca *Google Scholar* aponta apenas trinta e três artigos contendo o termo “Jornal Dois” associado à palavra “Bauru”; dentro destes, apenas quinze (ou seja, cerca de metade) tratam diretamente das coberturas realizadas pela iniciativa.

A presente monografia pode contribuir para o conhecimento sobre o jornalismo independente, em particular sobre o *Jornal Audácia*, que é um exemplo prático deste tipo de projeto, bem como observar o contexto local em que o jornal atua, incluindo as questões políticas, econômicas e sociais que afetam o jornalismo independente em Botucatu. Além disso, a monografia busca compreender o impacto do *Jornal Audácia* na sociedade botucatuense, incluindo seu papel na promoção da liberdade de imprensa, no fortalecimento da cidadania e na divulgação de informações relevantes para a comunidade. Para que o público se identifique com o conteúdo veiculado pelo projeto, é necessária “uma abordagem diferente por parte dos serviços de jornalismo participativo dos grandes portais, de forma a

---

<sup>1</sup> Disponível em: [www.jornalaudacia.com](http://www.jornalaudacia.com)

motivar o engajamento do público na descoberta e registro crítico e aprofundado de sua própria realidade” (CORRÊA; MADUREIRA, 2010, p. 22).

Outro aspecto relevante é o modelo de negócio adotado pelo Jornal Audácia, sua viabilidade financeira e sua capacidade de gerar receita e se sustentar a longo prazo. Com isso, é possível entender como o jornal tem se mantido ativo e como ele tem conseguido manter sua independência editorial. De acordo com Eugênio Bucci (2009 apud GIUSTI, 2019. p. 23), “a independência editorial está diretamente ligada ao grau de liberdade dos veículos informativos (e de seus operadores) em relação aos interesses organizados, sejam eles econômicos, políticos, religiosos, sindicais, científicos e assim por diante” .

Por fim, a monografia pode ser utilizada para outros projetos de jornalismo independente em todo o mundo, servindo como exemplo prático e inspiração para outras iniciativas similares, como o já citado Jornal Dois, de Bauru, o Farolete, de Ribeirão Preto, e o SubVerbo, de Jaú, todos localizados no interior do estado de São Paulo. É importante ressaltar a relevância desse tipo de projeto para a democracia e para a sociedade como um todo, destacando o papel fundamental que o jornalismo livre e independente tem na divulgação de informações de interesse público.

A pesquisa realizada nesta monografia busca compreender o papel do Jornal Audácia na produção de informação na cidade de Botucatu ao longo de três anos de atividades. Até o momento se infere que esse veículo de comunicação contribuiu significativamente para a pluralização e diversificação do ecossistema midiático local.

Uma das maneiras pelas quais o Jornal Audácia promove essa pluralização é por meio de suas coberturas abrangentes e pertinentes à realidade da população botucatuense. Ao abordar uma ampla variedade de temas, desde questões políticas e sociais até eventos culturais e esportivos, o jornal amplia o leque de assuntos disponíveis para o debate público na cidade. Além disso, o veículo também se destaca por dar voz a diferentes atores sociais, permitindo que diversas perspectivas sejam ouvidas e consideradas no contexto local.

Além disso, o Jornal Audácia também desempenha um papel importante ao oferecer oportunidades para jovens interessados na área de comunicação social. Através de colaborações com estudantes do ensino médio de diversos colégios da cidade, tanto públicos como particulares, o jornal proporciona um contato direto com o cotidiano do trabalho jornalístico, permitindo que esses jovens adquiram

experiência e desenvolvam suas habilidades profissionais. Essa contribuição para a formação de novos talentos na área fortalece o campo da comunicação em Botucatu e ajuda a manter viva a tradição do jornalismo local.

Em suma, a hipótese dessa pesquisa é que o Jornal Audácia contribuiu para a pluralização na produção de informação em Botucatu é reforçada pelos impactos e resultados observados. Ao trazer uma maior variedade de temas e vozes para o debate público municipal, o jornal tem exercido uma influência significativa na democratização da informação e no fortalecimento do ecossistema midiático local.

A presente monografia tem como objetivo geral avaliar a contribuição do Jornal Audácia para o cenário jornalístico local e para a comunidade de Botucatu, aprofundando a pesquisa e ampliando a compreensão sobre a trajetória e o impacto do Jornal Audácia, um projeto de jornalismo local e independente sediado na cidade de Botucatu, situada no interior do estado de São Paulo. Dessa forma, o estudo se propõe a realizar um estudo sobre os desafios enfrentados pelo projeto no contexto específico dessa localidade, levando em consideração as particularidades e as demandas da região.

Já os objetivos específicos são:

- Explorar, de forma minuciosa, as estratégias e as abordagens editoriais adotadas pelo Jornal Audácia, a fim de compreender como ele tem enfrentado os desafios inerentes à busca por financiamento, à construção de uma audiência sólida e à concorrência com os veículos de mídia tradicionais que atuam na mesma área geográfica;
- Compreender as estratégias desenvolvidas pelo projeto para se estabelecer como uma alternativa relevante e confiável no cenário local;
- Avaliar a abordagem editorial adotada pelo Jornal Audácia, com ênfase na sua independência, imparcialidade e na promoção de uma diversidade de perspectivas;
- Compreender as estratégias de disseminação e envolvimento empregadas pelo Jornal Audácia, sobretudo levando em conta o ambiente digital e a utilização das redes sociais como recursos essenciais para a promoção e interação com o público;

- Compreender como o Jornal Audácia tem aproveitado esses mecanismos para alcançar um público mais abrangente e estabelecer uma comunicação constante com a comunidade botucatuense;
- Entender do cenário do jornalismo independente no interior do estado de São Paulo, não apenas em relação ao Jornal Audácia, mas também em termos mais amplos, considerando as implicações deste modelo de negócio jornalístico para a mídia local e a sociedade como um todo;
- Promover uma reflexão sobre a importância do jornalismo independente e sua capacidade de influenciar a esfera pública, estimulando o debate e a participação cidadã na construção de uma sociedade mais informada e engajada.

Deste modo, estruturamos a presente pesquisa em nove capítulos. Na introdução, apresentamos o tema, objeto, hipótese e objetivos; no capítulo 2, trazemos a conceituação de jornalismo digital independente, bem como sua história no Brasil; já no capítulo 3, apresentamos uma breve introdução sobre o espaço onde o Jornal Audácia se debruça em suas coberturas, ou seja, a cidade de Botucatu (SP); no capítulo 4, apresenta-se uma observação de cada um dos setores de produção do projeto, desde a concepção da ideia até os resultados atingidos, passando por todos os conteúdos desenvolvidos até o momento; no capítulo 5, sugerem-se mudanças no atual perfil do projeto, para que se torne cada vez mais sustentável financeiramente sem perder sua autonomia e independência; no capítulo 6, o Jornal Audácia é comparado com demais mídias independentes do interior paulista, bem como veículos de imprensa tradicionais da cidade de Botucatu; o capítulo 7 trata da conclusão da monografia e, por fim, o capítulo 8 apresenta o cronograma de atividades que o projeto desempenhou desde sua fundação.

## **2 JORNALISMO DIGITAL INDEPENDENTE NO BRASIL**

No Brasil, o termo "imprensa alternativa" surgiu para descrever jornais e revistas que surgiram durante a ditadura militar, formando um grande bloco de resistência política contra o regime em voga. Essas publicações buscavam criar um espaço independente da grande imprensa, contestando o discurso oficial, sem uma estrutura hierárquica fixa e sem a obrigação de gerar lucro. O pesquisador Bernardo Kucinski (2003, p. 13) oferece uma definição sobre o termo em questão:

Durante os quinze anos de ditadura militar no Brasil, entre 1964 e 1980, nasceram e morreram cerca de 150 periódicos que tinham como traço comum a oposição intransigente ao regime militar. Ficaram conhecidos como imprensa alternativa ou imprensa nanica. [...] Já o radical de alternativa contém quatro dos significados essenciais dessa imprensa: o de algo que não está ligado a políticas dominantes; o de uma opção entre duas coisas reciprocamente excludentes; o de única saída para uma situação difícil e, finalmente, o do desejo das gerações dos anos de 1960 e 1970, de protagonizar as transformações sociais que pregavam.

Quanto ao conceito de jornalismo *online*, abarcando também os conceitos de jornalismo em rede, webjornalismo, ciberjornalismo e jornalismo digital, diz Moisés Sbardelotto (2006, p. 66, grifos do autor):

Com o surgimento e a popularização da Internet, um novo modelo de comunicação está orientando a prática jornalística para uma nova fase. O jornalismo tradicional da TV, do rádio e do jornal converge para o ambiente virtual. No entanto, de maneira diferente dos suportes tradicionais, nos quais a informação segue um modelo "um-muitos", a grande rede passa a oferecer ao público uma interação direta com o meio online e também entre o próprio público. Isso significa que o público não apenas recebe e discute informações, mas também as produz, incentivando uma relação cíclica de "muitos-muitos"

Devido à democratização trazida pelo jornalismo *online*, propiciou-se um terreno fértil para a criação de iniciativas de jornalismo independente ao redor do mundo e também no Brasil. Um interessante índice de iniciativas do gênero é o Mapa do Jornalismo Independente, feito pela Agência Pública entre novembro de 2015 e fevereiro de 2016 (mas em constante atualização), que mapeou mais de 100 iniciativas em todo o nosso país. Segundo a própria iniciativa, foram selecionados aqueles projetos que “nasceram na rede, fruto de projetos coletivos e não ligados a grandes grupos de mídia, políticos, organizações ou empresas” (PÚBLICA, 2016).

Por mais que a internet tenha propiciado a plena realização do conceito de “aldeia global” proposta por McLuhan, o público não deixou de consumir as notícias de suas regiões. Fabiana Bravo (2012, p.16) diz que esta busca de informações locais em uma sociedade globalizada “talvez seja uma boa demonstração de que, mesmo o encurtamento das distâncias, é incapaz de apagar por completo os laços que ligam o indivíduo a determinados territórios”.

É neste cenário que surge o jornalismo local, modelo de cobertura jornalística que se concentra em notícias e eventos que ocorrem em uma área geográfica específica, como uma cidade, no caso do Jornal Audácia. Como aponta Peruzzo (2005, p.75): “A mídia local se ancora na informação gerada dentro do território de pertença e de identidade em uma dada localidade ou região”.

Ao combinar os conceitos apresentados acima, percebemos que as definições de jornalismo digital, independente e local se encaixam perfeitamente ao projeto Jornal Audácia: é digital, por estar presente unicamente na internet; é independente, por não ter vínculos políticos, financeiros ou empresariais; e é local, por tratar apenas e unicamente da cidade de Botucatu, embora possa ser acessado do mundo todo através da rede mundial de computadores.

Nos últimos anos, a indústria da imprensa tem passado por uma significativa transformação, impulsionada principalmente pela ascensão da era digital. A dinâmica do consumo de notícias mudou consideravelmente, com menos pessoas optando por assinaturas impressas ou comprando jornais em bancas. Isso tem impactado diretamente a receita gerada pelos anúncios publicitários, que historicamente foram uma das principais fontes de sustentação financeira para as empresas jornalísticas.

Diante desse cenário desafiador, o jornalismo está em constante busca por formas de se reinventar e adaptar às demandas e expectativas do público nas plataformas digitais. Muitos jornalistas têm optado por trilhar caminhos independentes, deixando para trás empregos tradicionais em busca de uma abordagem jornalística sem fins lucrativos e apartidária. Esses empreendedores da mídia buscam consolidar projetos independentes, trazendo uma nova perspectiva e um frescor à indústria da imprensa. Este cenário é conhecido como “jornalismo pós-industrial”, como elaborado por Doc Searls e, posteriormente, por Anderson, Bell e Shirky (2012, p. 17). Segundo estes autores, o jornalismo pós-industrial

pressupõe que as instituições existentes perderão receita e participação de mercado, e que, se esperam manter ou até mesmo aumentar sua relevância, terão que aproveitar os novos métodos de trabalho e processos oferecidos pela mídia digital. Essa reestruturação implicará em repensar todos os aspectos organizacionais da produção de notícias - maior abertura a parcerias; maior dependência de dados disponíveis publicamente; maior uso de indivíduos, multidões e máquinas para produzir matéria-prima; até mesmo maior dependência de máquinas para produzir parte do resultado final. Esses tipos de mudanças serão dolorosos, pois afetarão tanto a rotina diária quanto a autopercepção de todos os envolvidos na criação e distribuição de notícias. Mas sem elas, a redução do dinheiro disponível para a produção de jornalismo significará que o futuro trará apenas a realização de menos com menos. Nenhuma solução para a crise atual preservará os antigos modelos. (Tradução nossa).

No Brasil, o principal momento que marca o início do jornalismo digital independente é a cobertura das Jornadas de Junho de 2013 (COELHO; SOUZA; AMORIM; PEREIRA, 2020, p. 2), em especial o veículo Mídia NINJA. Ele se

identifica 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” (NINJA, 2013).

Na época, a iniciativa usava smartphones para transmitir as coberturas das manifestações, atingindo cerca de 100.000 espectadores simultâneos. "Os 'ninjas' compartilham seu conteúdo por meio das redes sociais e recebem respostas de suas audiências que ultrapassam em muito o número de interações que os veículos de mídia tradicionais brasileiros recebem em suas páginas" (MAZOTTE, 2013, tradução nossa). A partir disso, foram surgindo cada vez mais iniciativas deste gênero em nosso país, como aponta Daniela Lacerda (2016, p. 68, grifos do autor):

Nesse mercado em ebulição, vão surgindo mais organizações como essas. Sem fins lucrativos; com foco no jornalismo a serviço do público e em temas ligados a direitos essenciais da população, como segurança, mobilidade, urbanismo, meio ambiente; sem influência de anunciantes públicos ou privados; criadas no mercado brasileiro já no ambiente da sociedade em redes digitais – características que as agregam em torno do rótulo “jornalismo digital independente”

Como exemplos, temos Aos Fatos<sup>2</sup>, Jornalistas Livres<sup>3</sup>, Jota<sup>4</sup> (, Nexo Jornal<sup>5</sup> e Ponte Jornalismo<sup>6</sup>. Ramos e Spinelli (2015, p. 3) consideram que estas iniciativas independentes

produzem e distribuem conteúdos em plataformas digitais e que nos fazem refletir sobre o papel do jornalismo como formador de opinião pública e porta voz de uma comunicação democrática, pluralista e renovadora. São projetos que produzem jornalismo investigativo e, para isto, precisam de tempo e investimento, fatores que resultam em informação que garanta a circulação do conhecimento atrelado ao interesse público e a renovação social.

No interior de São Paulo, podemos apontar projetos como os já citados Jornal Dois<sup>7</sup>, de Bauru, o Farolete<sup>8</sup>, de Ribeirão Preto e o SubVerbo<sup>9</sup>, de Jaú – este, infelizmente, já não publica mais conteúdo desde o ano de 2020.

---

<sup>2</sup> Disponível em: [aosfatos.org](http://aosfatos.org)

<sup>3</sup> Disponível em: [jornalistaslivres.org](http://jornalistaslivres.org)

<sup>4</sup> Disponível em: [jota.uol.com.br](http://jota.uol.com.br)

<sup>5</sup> Disponível em: [nexojornal.com.br](http://nexojornal.com.br)

<sup>6</sup> Disponível em: [ponte.org](http://ponte.org)

<sup>7</sup> Disponível em: [jornaldois.com.br](http://jornaldois.com.br)

<sup>8</sup> Disponível em: [farolete.info](http://farolete.info)

<sup>9</sup> Disponível em: [medium.com/jornalsubverbo](https://medium.com/jornalsubverbo)

### 3 PANORAMA HISTÓRICO DA CIDADE DE BOTUCATU

Botucatu é um município localizado no centro do estado de São Paulo, a cerca de 235 km da capital. Sua área é de 1.486,4 km<sup>2</sup> e faz fronteira com os municípios de Anhembi, Bofete, Pardinho, Itatinga, Avaré, Pratânia, São Manuel, Dois Córregos e Santa Maria da Serra. Atualmente, sua população é estimada em 149.718 habitantes (IBGE, 2021).

O nome da cidade, de origem tupi (*Ibytu-katu*), significa "bons ares". Ao longo do tempo, o lema da cidade foi ampliado para "Botucatu: cidade dos bons ares, das boas escolas e das boas indústrias". O clima em Botucatu é ameno, com temperaturas médias de 22°C. Sua característica marcante é a brisa constante, devido à sua localização no alto da cuesta. A altitude varia de 756 m na baixada a 920 m no Morro de Rubião Júnior, o ponto mais alto (BOTUCATU, 2020)

A história de Botucatu remonta ao período pré-cabralino, com mistérios e lendas que envolvem a região. Diz-se que a cidade teria sido ponto de passagem na lendária trilha do Peabiru, que ligava o litoral atlântico às terras peruanas (EXÉRCITO, 2020). O povoamento teve início entre o Ribeirão Lavapés e a Praça Coronel Moura, onde parte da tribo dos índios caiuás se concentrava.

A colonização de Botucatu teve início por volta de 1721, quando áreas delimitadas pelo rio Paranapanema e a Serra de Botucatu foram divididas em sesmarias. A Fazenda Santo Inácio, concedida aos jesuítas, desempenhou um papel importante na agropecuária da região. Após a expulsão dos jesuítas, a fazenda foi confiscada e subdividida em pequenas propriedades agrícolas e de criação de gado (IBGE Cidades, 2010).

Em 1830, fazendeiros decidiram subir a cuesta e povoar as terras desabitadas. Em 23 de dezembro de 1843, o Capitão José Gomes Pinheiro Vellozo doou terras para a criação do Patrimônio da Freguesia de Sant'Anna de Botucatu, considerada a Fundação de Botucatu. Com a chegada de imigrantes atraídos pela expansão da cafeicultura na região oeste de São Paulo, Botucatu se transformou em um centro regional.

Em 19 de fevereiro de 1846, foi criada a Freguesia do Distrito do Cimo da Serra de Botucatu, que em 14 de abril de 1855 foi elevada a Vila e teve sua emancipação político-administrativa, data em que se comemora o aniversário da

cidade. Em 20 de abril de 1866, foi criada a comarca de Botucatu, e em 16 de março de 1876, a Vila foi elevada à categoria de cidade.

Botucatu é conhecida por seu sistema de ensino reconhecido internacionalmente, com destaque para o Campus da Unesp, que abriga faculdades nas áreas de Medicina, Biologia, Agronomia, Engenharia Florestal, Medicina Veterinária, Zootecnia, Enfermagem e Nutrição.

Além disso, Botucatu possui um perfil industrial diversificado, com empresas renomadas como Duratex S/A, Embraer, Induscar/Caio, Hidroplás, Eucatex S/A, entre outras. O comércio também tem se expandido nos últimos anos, com empresas locais de tradição e grandes redes estabelecendo-se na cidade. No setor agrícola, destaca-se a citricultura como uma atividade em pleno desenvolvimento.

Além das atividades acadêmicas e industriais, Botucatu também possui belas paisagens naturais. O Rio Tietê, que atravessa a cidade, formou bairros pitorescos ao longo de suas margens, como Rio Bonito e Mina. A Fazenda Lageado, pertencente à UNESP, é um local de destaque, assim como a Igreja de Rubião Júnior e diversas cascatas e cachoeiras, incluindo a famosa "Véu da Noiva". Formações geográficas como as Três Pedras, o Gigante Adormecido e o Morro do Peru são fontes de lendas e mistérios que permeiam a região.

Botucatu, conhecida como "A Cidade dos Bons Ares e das Boas Escolas", continua a ser um lugar em que história, natureza, educação e indústria se combinam para oferecer um ambiente agradável e próspero aos seus habitantes e visitantes.

#### **4 METODOLOGIA**

A metodologia desta pesquisa trata-se de um estudo de caso, descritivo e qualitativo, feito através de pesquisa em livros, periódicos e pesquisa eletrônica, bem como análise do próprio *website* e redes sociais do projeto Jornal Audácia. Assim Magda Ventura (2007, p. 2) conceitua o método do estudo de caso:

O estudo de caso como modalidade de pesquisa é entendido como uma metodologia ou como a escolha de um objeto de estudo definido pelo interesse em casos individuais. Visa à investigação de um caso específico, bem delimitado, contextualizado em tempo e lugar para que se possa realizar uma busca circunstanciada de informações.

A metodologia de pesquisa desta monografia engloba um total de seis etapas distintas, cada uma delas contribuindo para uma compreensão abrangente e

aprofundada do Jornal Audácia. A escolha da abordagem do estudo de caso se justifica pelo caráter *sui generis* da iniciativa, pioneira na cidade de Botucatu e uma das primeiras no interior do estado de São Paulo no gênero do jornalismo digital independente, respaldando a adoção de uma metodologia enfocada unicamente nela. Isto também justifica sua eleição como tema desta monografia, dada a escassez de produções científicas que analisem minuciosa e especificamente cada um dos projetos de jornalismo digital independente, em vez de panoramas gerais desta modalidade de jornalismo no Brasil e no mundo.

O presente estudo de caso baseou-se em seis passos: a coleta de dados, onde reuniram-se informações sobre o Jornal Audácia através de diversas fontes, em especial observações, *websites*, registros de redes sociais, entre outros, bem como a revisão da literatura relacionada ao jornalismo independente; organização e análise dos dados, classificando e analisando os dados coletados, buscando padrões, temas ou tendências que se relacionem com o problema de pesquisa, selecionando aquelas referências que melhor se encaixavam com o projeto; desenvolvimento do relatório, onde se escreve a presente monografia, incluindo uma descrição detalhada do caso estudado, a análise dos dados, as conclusões e interpretações, bem como discussões sobre as implicações do estudo; a discussão dos resultados, onde avaliam-se os resultados do estudo de caso, relacionando-os ao contexto maior, à teoria e à literatura existente sobre o tema; as conclusões e recomendações, apresentando as conclusões do estudo de caso e, se aplicável, sugerindo recomendações com base nas descobertas; e, por fim, a reflexão crítica, avaliando a validade, confiabilidade e aplicabilidade dos resultados do estudo de caso, considerando suas limitações e possíveis vieses.

O processo de produção desta monografia se inicia com o estudo do jornalismo digital e independente no Brasil, bem como uma breve apresentação da cidade de Botucatu, onde se localiza o Jornal Audácia. Em seguida, concentramo-nos na observação de como o Jornal Audácia se planejou antes de sua fundação, investigando aspectos como a análise da concorrência e a seleção do formato a ser adotado. Além disso, foram estudados o público-alvo almejado pelo Jornal Audácia e a definição de sua identidade visual, elementos essenciais para a construção de uma proposta editorial coesa e atraente. Avançando no cronograma, dedicamos atenção à análise dos primeiros passos do projeto, examinando a estreia do Jornal Audácia e sua produção jornalística. Cada uma das editorias e quadros

audiovisuais presentes em seu canal no YouTube foi minuciosamente observada, permitindo uma compreensão profunda do conteúdo e da abordagem adotada pelo jornal.

Além disso, foi realizada uma análise da gestão de recursos humanos do Jornal Audácia, investigando o modelo de participação colaborativa da sociedade civil e as estratégias empregadas na seleção e manutenção da equipe. Por fim, o estudo concentrou-se nos planos de financiamento adotados pelo Jornal Audácia, com especial destaque para a campanha "Audaciosos". Foram analisadas as estratégias e os resultados obtidos nessa frente, avaliando a capacidade do projeto em obter recursos financeiros para sustentação e crescimento.

Para uma análise mais ampla e comparativa, foram coletados dados de audiência e engajamento de dois grupos distintos. O primeiro grupo compreende os concorrentes diretos do Jornal Audácia, ou seja, os veículos tradicionais de mídia presentes na cidade de Botucatu. Essa comparação permitiu identificar diferenças e semelhanças entre o projeto independente e os meios de comunicação estabelecidos na região. O segundo grupo é composto por iniciativas de jornalismo independente que serviram como modelos de inspiração para o Jornal Audácia. Essas referências foram analisadas para entender como o projeto se alinha com as melhores práticas do jornalismo independente no interior do estado de São Paulo e como busca inovar nesse contexto.

Ao passar por essas sete etapas de pesquisa, a monografia visa fornecer uma visão abrangente do projeto de jornalismo independente representado pelo Jornal Audácia no interior do estado de São Paulo. Com isso, busca-se contribuir para a compreensão do papel desempenhado por iniciativas locais nesse campo, explorando os desafios enfrentados, as estratégias adotadas e o impacto gerado tanto na mídia local quanto na sociedade como um todo.

#### 4.1 PRÉ-PROJETO

A história do Jornal Audácia se inicia anos antes de sua fundação. Ainda enquanto estudante do ensino médio, Mateus Conte produzia reportagens para o portal Cidade Botucatu e já percebia a carência que a população botucatuense tinha de informação de qualidade – embora o ecossistema midiático do município fosse (e ainda é) saturado, todos eram muito semelhantes e faltava um veículo que fugisse do convencional.

Ao entrar no curso de Jornalismo da Unesp de Bauru, teve contato com as mídias independentes Jornal Dois, de Bauru; o Farolete, de Ribeirão Preto; e o SubVerbo, de Jaú – que, infelizmente, não conta mais com publicações desde o ano de 2020. Logo de cara, identificou-se com estas iniciativas: informação hiperlocal de qualidade, aprofundada e sem amarras de anunciantes, visto que eles são financiados por seus próprios leitores. Assim, surgiu a oportunidade de lançar um veículo semelhante na cidade de Botucatu; para traduzir o espírito combativo do projeto, o nome “Jornal Audácia” caiu bem.

## 4.2 PLANEJAMENTO

A etapa de planejamento do Jornal Audácia foi extensa, visto que era necessária uma programação adiantada o suficiente para poder trabalhar posteriormente com uma maior tranquilidade.

### 4.2.1 ESTUDO DA CONCORRÊNCIA

A primeira atitude para elaborar o Jornal Audácia foi olhar para os demais veículos informativos de Botucatu. Assim que as pesquisas foram iniciadas, percebeu-se que o ecossistema midiático da cidade estava superlotado, em especial no meio em que o Audácia se inseriria: o *online*. Na época, existiam doze sites de notícia, a saber: Acontece Botucatu; Notícias Botucatu; Leia Notícias; 14 News; Botucatu Online; Tribuna de Botucatu; Cidade Botucatu; O Rolo; De Botuca; Portal Botucatu; Solutudo; e Diário da Cuesta. Atualmente, dois destes foram descontinuados: o Portal Botucatu, devido ao falecimento de seu proprietário, e o Solutudo, por se tratar de uma empresa com outros focos naquele momento.

Como citado anteriormente, todos estes veículos são muito semelhantes em forma e em conteúdo: matérias curtas, normalmente consultando uma única fonte, com apenas uma imagem (a de capa) e focados em prestação de serviços à comunidade. Raramente há críticas à gestão municipal, o que se pode associar com o financiamento de quase todos estes veículos por parte da Prefeitura Municipal de Botucatu. Sendo assim, não havia interesse financeiro em bater de frente com a administração municipal.

Infelizmente, esta não é uma particularidade de Botucatu. Ao estudar a imprensa interiorana, Beatriz Dornelles (2010, p.33) aponta que há “poucas matérias contendo críticas, denúncias ou cobrança do poder executivo local, comportamento

que revela a falta de independência e autonomia desses jornais em nome da sobrevivência”. A pesquisadora continua:

Matérias jornalísticas favoráveis a algumas correntes políticas, principalmente daquelas que estejam no exercício do poder; a omissão do jornal em relação a desmandos do Executivo, de práticas injustas, de negligência na administração pública e notícias contendo apenas um lado da história é corrente em jornais dessa categoria. Também verificamos a presença de matérias pagas, mascaradas como notícia selecionada pelo jornal (DORNELLES, 2010, p.33)

Este inadequado costume do jornalismo no interior foi um incentivo à criação do Jornal Audácia: enfim, Botucatu teria um veículo livre de quaisquer vínculos políticos, partidários ou mesmo econômicos; tal qual o Jornal Dois, o Audácia contaria com financiamento apenas dos seus próprios leitores e colaboradores.

#### 4.2.1.1 O CASO DO NOTÍCIAS BOTUCATU

O Jornal Audácia não é a primeira tentativa de criação de um veículo que fugisse das práticas tradicionalmente adotadas pelos meios jornalísticos da cidade de Botucatu. A primeira iniciativa relatável de uma mídia independente neste estilo foi o *website* “Notícias.Botucatu”, fundado em 2013 como projeto experimental do trabalho de conclusão de curso do botucatuense Sérgio Martins Viana Júnior, graduando no curso que à época era chamado de Comunicação Social: Habilitação em Jornalismo, e orientado pelo docente Ângelo Sottovia Aranha, hoje aposentado. Na época, Sérgio já identificava uma característica que até hoje perdura na imprensa de Botucatu:

Observando a mídia botucatuense em geral (Internet, Rádio, Impresses), vê-se uma forte tendência – talvez por falta de investimento na área jornalística – de uso de materiais prontos enviados por assessorias de comunicação e imprensa e, muitas vezes, desprovidos de olhares mais críticos e analíticos, o que deveria ser um cuidado de todo jornalista. Além do que, é perceptível a parcialidade quando as matérias referem-se a assuntos como política local ou envolvam empresas conhecidamente patrocinadoras dos meios (VIANA, 2013, p. 14)

A fim de implementar abordagens diferentes do que era praticado pelos veículos de comunicação da cidade, o *website* Notícias.Botucatu tinha como objetivo “explorar nos temas, formas e fontes, a diferença de visões, opiniões e realidades sobre um mesmo acontecimento” (VIANA, 2013, p. 19). Seu slogan já deixava isso claro: “Onde você vê a sua cidade diferente!”. Ainda que não-relacionados, o Jornal Audácia guarda muitas semelhanças com o antigo “Notícias.Botucatu”. As balizas editoriais do website de Sérgio consideravam que

o olhar sobre o poder público instituído deve ser diferente, questionador, crítico a favor ou contra suas ações, que devem ser públicas em sua totalidade e não apenas quando convém aos eleitos. Por considerar que outros veículos já dão destaque suficiente, às vezes até exagerado, a esse poder, o Notícias.Botucatu buscará os outros lados, os políticos fora do atual jogo do poder, os atores sociais nunca ou pouco ouvidos, as instituições não governamentais mas representativas (idem)

Uma estética inovadora e disruptiva também era um dos objetivos do projeto, oferecendo “ao ciberleitor um espaço que o atraia visualmente, com a cara de um veículo informativo mais dinâmico, bem organizado e simples” (VIANA, 2013, p.21). Além disso, o jornalismo hipermídia também era um compromisso do projeto, tal como o Jornal Audácia, como aponta seu próprio idealizador:

Matérias devem ser apresentadas ou acompanhadas de fotos bem elaboradas, que chamem a atenção do público, vídeos que registrem com mais fidelidade depoimentos ou fatos e links para outros canais que reforcem a informação divulgada (VIANA, 2013, p. 20)

No entanto, esta decisão editorial não se sustentou ao longo dos anos. O Notícias.Botucatu foi tornando-se um veículo cada vez mais semelhante aos seus concorrentes, adotando as mesmas práticas que outrora pretendia desconsiderar. As mudanças foram adotadas gradualmente, mas tem seu epicentro com a saída do idealizador Sérgio Viana da editoração do *website*, delegando a função para outro jornalista da cidade. Por conta disso, o Jornal Audácia pode não ser o primeiro veículo de natureza independente na cidade de Botucatu, mas é o único atualmente.

#### 4.2.2 ESCOLHA DO FORMATO

O formato do Jornal Audácia segue o modelo de mídia independente, como citado anteriormente. Esta modalidade de jornalismo foi escolhida para subverter a comunicação tradicional na cidade de Botucatu e proporcionar uma voz alternativa e crítica à população local, rompendo as estruturas convencionais da mídia e oferecendo um espaço para abordar temas relevantes e muitas vezes negligenciados pelos veículos tradicionais.

Já o modelo de jornalismo online foi escolhido por diversos motivos. O primeiro é que este é o formato que o editor-chefe Mateus Conte tinha mais afinidade, por já ter trabalhado no portal *online* Cidade Botucatu. Além disso, o formato digital pode alcançar um público mais amplo e diversificado: com o aumento do acesso à internet e o uso generalizado de dispositivos móveis – 87,81% da população do estado de São Paulo tem acesso à internet (PNAD, 2021) – as

peças têm a comodidade de acessar as notícias e informações a qualquer momento e em qualquer lugar. Outra vantagem do formato online é a agilidade na divulgação das notícias, permitindo uma cobertura mais dinâmica dos acontecimentos.

A presença online também possibilita uma maior interação com o público: através de comentários e compartilhamentos nas redes sociais, os leitores podem expressar suas opiniões, debater e até contribuir com informações adicionais sobre os assuntos abordados, interatividade que fortalece o vínculo entre o jornal e seus leitores. Além disso, o modelo online oferece uma flexibilidade maior em termos de formatos de conteúdo: o Jornal Audácia pode incluir não apenas textos, mas também fotos, vídeos, infográficos e outros recursos multimídia para enriquecer a experiência do leitor.

Por fim, o baixo custo associado à manutenção de um site também foi um fator decisivo na escolha desse modelo. Com um domínio de website custando cerca de R\$ 40,00 ao ano – a depender da empresa de registro de hospedagem escolhida – o Jornal Audácia pode investir seus recursos financeiros em outras áreas importantes, como a produção de conteúdo de qualidade e a promoção do jornal. Essa viabilidade econômica permite que o veículo se mantenha independente e focado em sua missão de informar e engajar a comunidade botucatuense.

#### 4.2.3 INSTITUCIONAL

O Jornal Audácia se apresenta, conforme consta na aba “Quem somos” do *website*, como “um projeto de mídia independente da cidade de Botucatu”. Seu objetivo, segundo diz a página, é “quebrar a hegemonia de informação na cidade de Botucatu, produzindo matérias autorais, criativas e sem temer nenhum nome ou sobrenome. Isso é jornalismo independente. Isso é Jornal Audácia” (AUDÁCIA, 2020). No mesmo site, além do editor-chefe Mateus Conte, surgem também os colaboradores Marcos Filho (repórter fotográfico), Michele Oliveira (colunista), Nilson Santiago (repórter de saúde) e Pedro Maito (repórter de esportes). A página não está atualizada, visto que o projeto ainda conta com os editores Valdinei Fernando (editoria de Saúde) e Valentin Furlan (editoria de Esportes).

Logo abaixo, são creditados a F5 Web Net, responsável pelo desenvolvimento do website, e o designer unespiano Geraldo Bosco Bottaro, responsável pela identidade visual do projeto. Por fim, surge o lema do Jornal

Audácia: "*Audatia parvuli vincunt*" ("Com audácia, os pequenos vencem", tradução nossa), que também dá nome a esta monografia.

#### 4.2.4 PÚBLICO-ALVO

O Jornal Audácia tem como público-alvo toda a cidade de Botucatu, em especial os jovens de 18 a 30 anos e que tenham acesso à internet. Esta escolha de público se deu também para se distanciar do público atingido pelos demais veículos, visto que seus responsáveis já circundam a faixa dos 30 a 40 anos e, portanto, não têm o vínculo geracional que o editor-chefe Mateus Conte tem com os jovens de Botucatu.

#### 4.2.5 IDENTIDADE VISUAL

Logo no início do projeto, Mateus sabia que uma identidade visual diferente dos demais veículos de mídia da cidade seria o primeiro cartão de visitas para que o público entendesse o nosso propósito. A criação da ID visual ficou a cargo do designer Geraldo Bosco Bottaro, aluno do curso de Design Gráfico da Unesp de Bauru, após uma longa pesquisa e comparação de preços entre diversos designers.

Através de uma análise dos concorrentes do Audácia, percebemos que a estética urbana se contrapunha bem ao design refinado e *clean* dos demais veículos de imprensa da cidade, assim como a cor amarela não está presente em nenhum outro veículo. Após algumas reuniões de alinhamento, foi escolhida a proposta que melhor representava visualmente a mudança que o Jornal Audácia traria para a comunicação da cidade.

FIGURA 1: IDENTIDADE VISUAL DO JORNAL AUDÁCIA



Fonte: Geraldo Bottaro (2020)

Segundo o portfólio do próprio Geraldo, a identidade visual do Jornal Audácia traduz uma "linguagem de intervenção urbana que remete ao estêncil e ao lambe" (BOTTARO, 2020). A cor amarela, por sua vez, "é inusitada e assina o projeto de construção de uma identidade ímpar, versátil e audaciosa". Prossegue o designer: "As versões positivas e negativas da marca seguem a lógica de aplicação do estêncil, com matrizes e texturas spray. Já o conjunto de ícones para o Instagram prioriza geometria, monocromia e simplicidade nas linhas". Para Diogo Fernandes, a identidade visual representa a empresa

nos diversos pormenores, dos envelopes aos cartões-de-visita, dos edifícios aos veículos de serviço, dos pontos de venda à publicidade, das embalagens dos produtos aos catálogos, das fardas dos colaboradores ao relatório de contas, entre outros (FERNANDES, 2014, p.7)

A fim de divulgar o Jornal Audácia e fortalecer sua marca no mundo real, além dos meios digitais, foram elaborados dois tipos de produtos de papelaria: cartão de visitas e papel de carta. O primeiro, que tem "a função de reunir em si informações principais sobre as empresas" (SEABRA, 2019, p.32), foi impresso em mil unidades e distribuído para diversas fontes, políticos e empresários da cidade. Já o papel de carta foi desenhado para a segunda recompensa de nosso financiamento coletivo (8.6.1.2), mas até o momento não foi utilizado para qualquer fim.

#### 4.2.6 WEBSITE

Para a elaboração do *website*, foram realizadas diversas reuniões de alinhamento da equipe do projeto com a empresa parceira F5 Web Net, até que o leiaute ficasse da forma mais distinta e característica possível. A escolha de somente uma matéria de capa, por exemplo, foi uma decisão editorial para destacar o tema mais recente publicado pelo site, bem como o logotipo centralizado no topo.

A barra superior do website conta com o nome da cidade de Botucatu, assim como a data em que o usuário acessou o site, o e-mail da redação e mais quatro links: as abas “Quem somos” e “Fale conosco”, o acesso ao Facebook e ao Instagram do projeto. Logo abaixo, a logomarca do projeto surge em caixa alta, seguido pela barra de acesso às editorias Home (página principal), Política, Esporte, Cultura, Academia, Especiais (que reúne as demais editorias), Opinião e Vídeos, assim como a barra de busca. Na sequência, um banner convida: “Anuncie aqui para 600 botucatuenses ao mês”, indicando a média de acessos mensais alcançada pelos projetos. Logo abaixo, consta a matéria principal do site, que é a reportagem mais recente publicada pelo jornal.

FIGURA 2: SCREENSHOT DA HOME DO WEBSITE DO JORNAL AUDÁCIA (1/3)



Fonte: Jornal Audácia (2023)

Abaixo, a página divide-se em duas colunas: a primeira conta com as matérias mais recentes nas editorias de Política, Cultura, Esporte e Academia (nesta

ordem), enquanto a segunda conta com mais um banner de “Anuncie aqui”, uma lista das reportagens mais comentadas no website, seguida pelo *widget* da campanha de financiamento coletivo do projeto, o Audaciosos.

FIGURA 3: SCREENSHOT DA HOME DO WEBSITE DO JORNAL AUDÁCIA (2/3)

The screenshot displays the homepage of the Audácia website, organized into several sections:

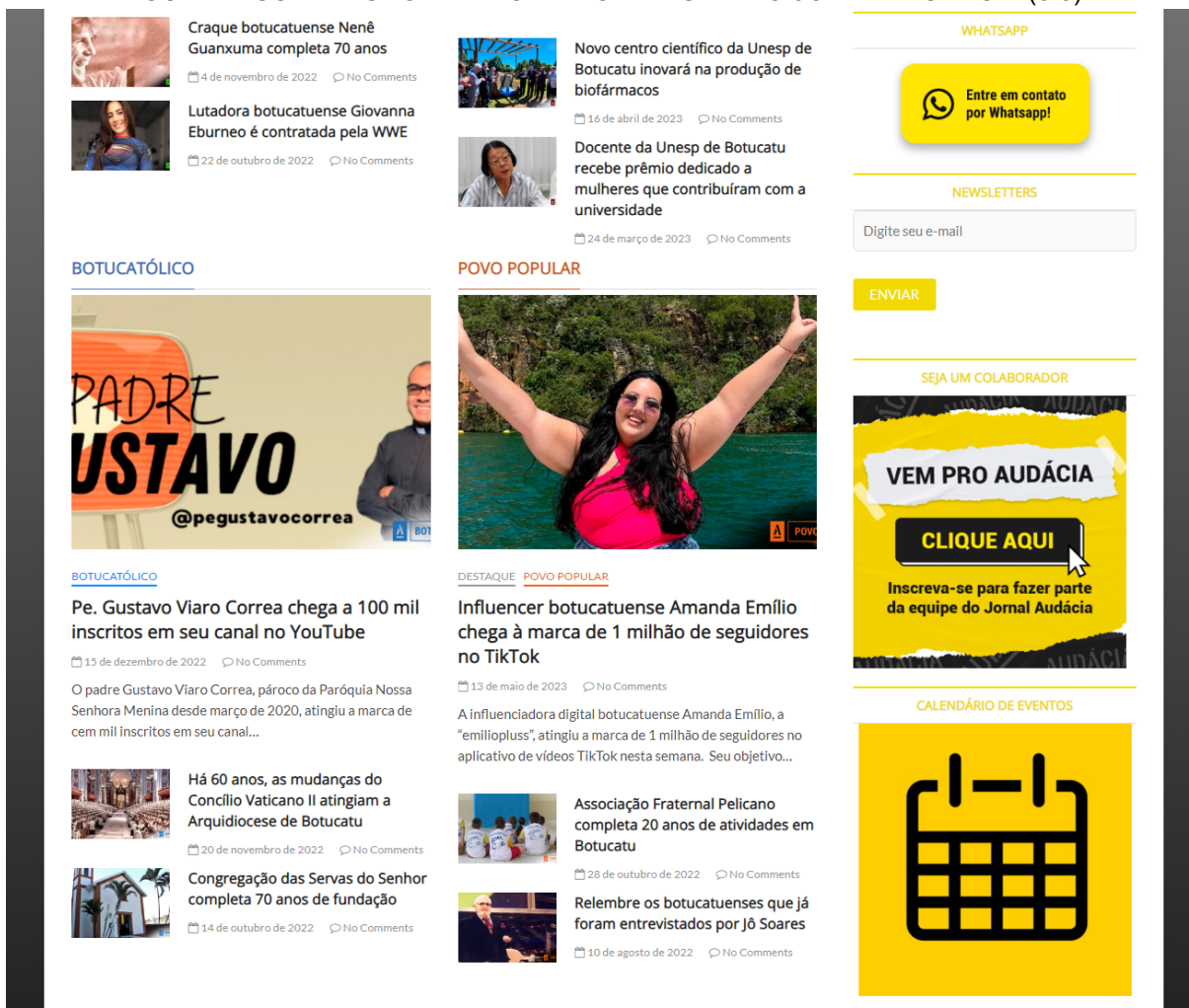
- POLÍTICA:** Features a main article titled "Votação do projeto sobre cotas raciais nos concursos públicos de Botucatu é adiada" (14 de dezembro de 2022, 1 Comment) and a sub-article "Prestes a deixar a ALESP, Fernando Cury se alia a bolsonaristas pela 'CPI das pesquisas'" (22 de novembro de 2022, No Comments).
- CULTURA:** Features a main article "Filme botucatuense 'O Cavaleiro do Oeste' é disponibilizado gratuitamente na internet; saiba como assistir" (22 de janeiro de 2023, No Comments) and sub-articles "Documentário botucatuense 'Boa Vizinhaça' aborda o cenário do rock na cidade entre os anos 1990 e 2000" (1 de novembro de 2022, No Comments) and "Há 50 anos, artistas renomados se apresentavam em Botucatu através do Circuito Universitário" (16 de setembro de 2022, No Comments).
- ESPORTE:** Features the article "Treinador campeão Igor Coimbra renova seu contrato com o Botucatu Futsal para 2023" (17 de dezembro de 2022, No Comments).
- ACADEMIA:** Features the article "Estudo da Unesp de Botucatu investiga papel epidemiológico de onças-pintadas no Pantanal" (20 de abril de 2023, No Comments).
- MAIS POPULARES:** A list of popular articles including "Há 40 anos, Paulo Maluf atacava manifestantes na UNESP de Botucatu" (21 de maio de 2021, 10 Comments) and "Manifestantes de Botucatu protestam contra o governo João Dória" (19 de janeiro de 2021, 5 Comments).
- ANUNCIE AQUI:** A yellow banner with the text "ANUNCIE AQUI PARA 600 BOTUCATUENSES AO MÊS" and contact information: "reportagem@jornalaudacia.com" and "(14) 99874-5959".
- Widget:** A "Audaciosos" widget showing a progress bar at 0% and a cost of "R\$ 0 por mês".

Fonte: Jornal Audácia (2023)

Logo abaixo, constam mais duas editorias: Botucatólico e Povo Popular, além de um botão integrado ao WhatsApp do Audácia, uma barra para inserir seu e-mail e

receber as matérias mais recentes na sua caixa de entrada, um link permanente para participar do nosso processo seletivo e, por fim, o calendário de eventos da cidade.

FIGURA 4: SCREENSHOT DA HOME DO WEBSITE DO JORNAL AUDÁCIA (3/3)



Fonte: Jornal Audácia (2023)

Um leiaute adequado para o Jornal Audácia proporciona uma experiência de navegação agradável para os leitores, facilitando o acesso às informações e estimulando o engajamento. Além disso, um leiaute cuidadosamente planejado contribui para transmitir profissionalismo e credibilidade, elementos essenciais para conquistar a confiança do público.

#### 4.3 ESTREIA

A estreia do Jornal Audácia ficou marcada para 24 de maio de 2020, data escolhida por ser uma efeméride importante na cidade de Botucatu: no ano de 1916,

foram inauguradas a Escola Normal de Botucatu (FOGUERAL, 2020) e a Praça Rubião Júnior, em frente à Catedral da cidade – mesma praça onde, no dia 24 de maio de 2016, foi enterrada uma cápsula do tempo.

#### 4.3.1 REDES SOCIAIS

Por se tratar de um veículo online, nada mais adequado que divulgar a estreia através das redes sociais. Tanto no Facebook quanto no Instagram, foram publicadas catorze postagens apresentando o projeto, sob os seguintes temas:

1. O que é o Audácia?
2. O nosso objetivo
3. Quem somos?
4. Nossas editorias
5. Adicione nosso WhatsApp
6. Nossas redes sociais
7. Nossa sede
8. O Catarse
9. 5 dias.
10. 4 dias.
11. 3 dias.
12. 2 dias.
13. 1 dia.
14. É hoje.

##### 4.3.1.1 FACEBOOK

Por mais que a maior parte dos jovens de hoje tenha abandonado a plataforma Facebook (conforme será apontado posteriormente nesta monografia), ela ainda é muito importante para os veículos de notícia: tanto porque ainda há muitos usuários naquela rede, ainda que de idade mais elevada, quanto pela possibilidade de incluir links nas próprias postagens, redirecionando diretamente ao website do Jornal Audácia.

Uma página no Facebook exerce um papel fundamental para um projeto de jornalismo independente. A plataforma oferece uma ampla audiência e a oportunidade de compartilhar conteúdo jornalístico de forma rápida e eficiente. Através da página, um veículo de comunicação independente pode alcançar um

público diversificado e engajado, promovendo o acesso à informação e estimulando discussões relevantes.

FIGURA 5: SCREENSHOT DA PÁGINA DO JORNAL AUDÁCIA NO FACEBOOK



Fonte: Jornal Audácia (2023)

Além disso, o Facebook permite interagir diretamente com os leitores, receber feedback e construir relacionamentos duradouros. A página também possibilita o compartilhamento de notícias em tempo real, oferecendo uma fonte confiável de informação para os seguidores. Em suma, uma página no Facebook é uma ferramenta indispensável para expandir o alcance e a influência de um projeto de jornalismo independente, fortalecendo sua presença digital e impactando a sociedade de forma significativa. Massuchin (2016, p.4) considera que “os jornais brasileiros, por exemplo, que antes só funcionavam na lógica tradicional, agora produzem conteúdo em seus portais, estão inseridos no cenário digital e ativos nas redes sociais digitais, como o Facebook”.

Portanto, esta foi a rede em que mais nos dedicamos ao longo destes três anos, inserindo nela nossas principais informações: URL do website, o número de nosso telefone celular e o e-mail da redação – na época, também constava o endereço de nossa sede, que não está mais ativa. Além disso, foi pelo Facebook que criamos o evento de inauguração do Audácia, utilizando a ferramenta própria para isso que a empresa Meta oferece.

#### 4.3.1.2 INSTAGRAM

Um perfil no Instagram tem um papel essencial para um projeto de jornalismo independente. A plataforma visual oferece uma maneira envolvente de compartilhar histórias e informações relevantes por meio de imagens e vídeos. Com o Instagram, um veículo de comunicação independente pode alcançar um público mais amplo e diversificado, principalmente entre os jovens. Através de postagens regulares e estratégicas, é possível destacar os principais acontecimentos, coberturas especiais e iniciativas jornalísticas, despertando o interesse e engajamento dos seguidores.

FIGURA 6: SCREENSHOT DO PERFIL DO JORNAL AUDÁCIA NO INSTAGRAM



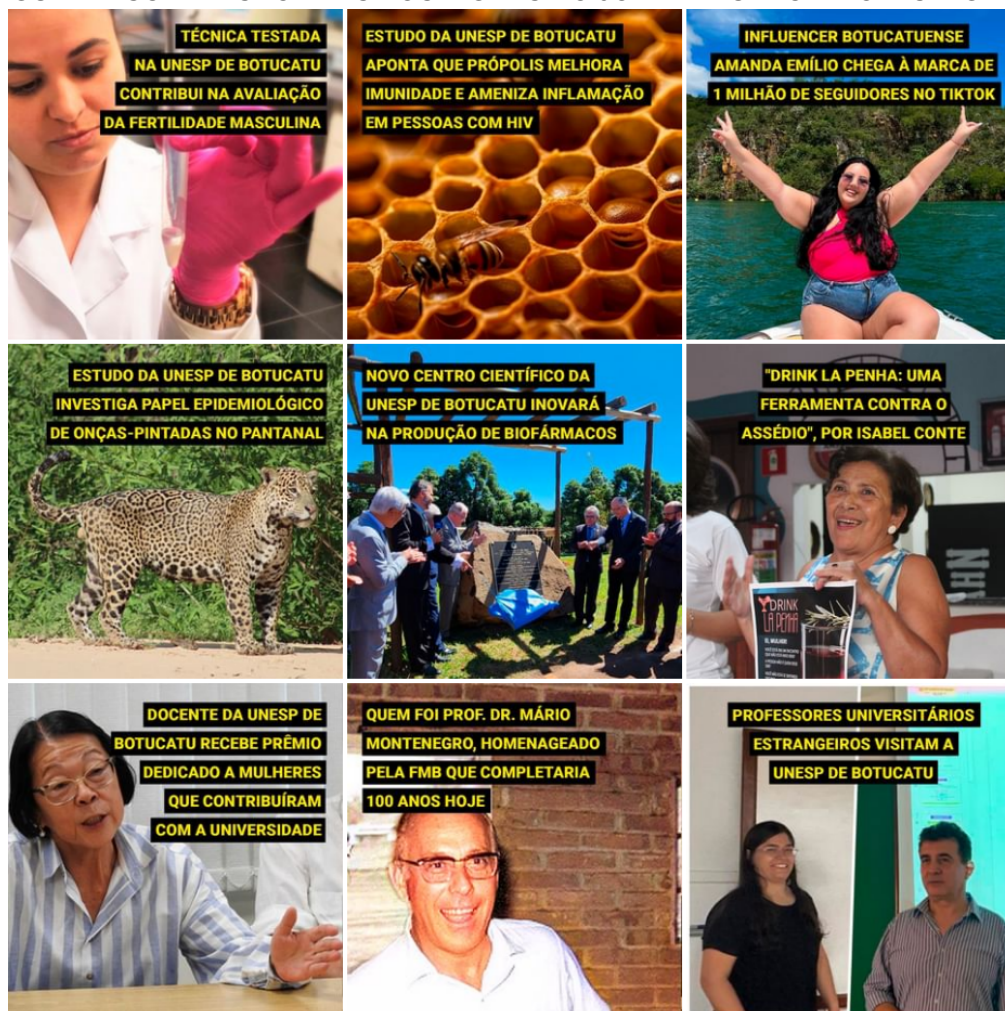
Fonte: Jornal Audácia (2023)

Além disso, o Instagram permite interagir de forma direta e autêntica com os leitores, criando uma comunidade envolvida e participativa. É uma ferramenta valiosa para promover a transparência, construir relacionamentos de confiança e estabelecer uma identidade única para o projeto de jornalismo independente. O investimento na plataforma é uma prática recente, conforme aponta Bruna Moraes (2021, p.33): “Nos últimos anos, muitos jornais e revistas encontraram formas diferentes de usar as redes sociais como uma extensão de suas identidades impressas, sobretudo o Instagram”. Além de divulgar as reportagens do Jornal Audácia, o Instagram também pode ser utilizado para hospedar matérias nativas. Exemplo disso é a fotorreportagem sobre a vacinação em massa ocorrida em Botucatu, em agosto de 2021.

Vale apontar que as postagens do Instagram contam com um padrão: ao fundo, a foto de capa da matéria. Em primeiro plano, a manchete da matéria com

faixas pretas atrás para melhor leitura. Além disso, a disposição da manchete dentro da imagem segue um padrão: direita, centro e esquerda, a fim de tornar o *feed* simetricamente harmônico.

FIGURA 7: SCREENSHOT DAS POSTAGENS DO JORNAL AUDÁCIA NO INSTAGRAM



Fonte: Jornal Audácia (2023)

No Instagram, além das postagens supracitadas, também nos dedicamos aos destaques, recurso próprio da plataforma. Criamos quatro destaques, a saber: “Quem somos”, com um story para cada integrante do projeto; “Últimas matérias”, destacando as reportagens mais recentes publicadas pelo site; “Entre em contato”, indicando o número de nosso WhatsApp; e “Catarse”, contendo o link de nossa campanha de financiamento coletivo.

#### 4.3.1.3 WHATSAPP

Novamente inspirado no Jornal Dois, que possui um número de WhatsApp próprio, uma de minhas primeiras iniciativas ao fundar o Jornal Audácia foi comprar um *chip* de celular e dedicá-lo ao projeto. Aleatoriamente, o número sorteado para a equipe do jornal foi (14) 99874-5959, número relativamente simples de decorar e, por isso, propicia uma grande oportunidade de campanhas publicitárias que propaguem este número de telefone.

Ter um contato de WhatsApp institucional é de extrema importância para um projeto de jornalismo independente, pois a plataforma oferece uma comunicação direta e imediata com o público. Ao disponibilizar um contato oficial no aplicativo, o projeto de jornalismo pode receber informações, sugestões, denúncias e feedbacks dos leitores de forma ágil e confidencial. Além disso, o WhatsApp permite o envio de notificações, atualizações e conteúdos exclusivos diretamente para os usuários, fortalecendo o relacionamento com a audiência e mantendo-os engajados com as pautas e reportagens do projeto. Essa proximidade e interação facilitam o estabelecimento de uma relação de confiança, contribuindo para a construção de uma comunidade ativa e participativa em torno da mídia independente. Diz Monteiro (2021, p.2):

Utilizado em todo mundo, em diferentes momentos da vida, do entretenimento ao mundo do trabalho, o aplicativo supracitado tornou-se uma das principais ferramentas dos jornalistas para facilitar o acesso de leitores, ouvintes e telespectadores em sua rotina produtiva de notícias.

Até a publicação desta monografia, catorze pessoas autorizaram receber o conteúdo do Jornal Audácia diretamente em seu WhatsApp, integrando a lista de transmissão do projeto dentro do aplicativo mensageiro.

#### 4.3.2 VÍDEO

Após a conclusão de todas as etapas preparatórias, foi publicado na data marcada o vídeo de inauguração “Quem somos e o que queremos”, primeiro editorial do Jornal Audácia. Até o fechamento desta pesquisa, o vídeo conta com 1,3 mil visualizações. Apesar disso, o projeto não iniciou suas atividades neste momento, visto que o domínio do *website* foi submetido a diversos trâmites burocráticos além dos comumente aplicados em casos semelhantes, o que acabou por atrasar o início do projeto em quatro meses.

## 4.4 PRODUÇÕES

Assim que o website regularizou-se junto à plataforma Registro.Br, iniciou-se a produção das primeiras matérias do Jornal Audácia. Dado que membros da equipe do projeto estavam trabalhando na comunicação de campanhas políticas na época, não havia tempo hábil para se dedicarem ao projeto naquele ano eleitoral (2020). Da primeira matéria, publicada em 28 de setembro, até o final do ano, apenas cinco textos estamparam as páginas do Jornal Audácia: "44% dos projetos de lei aprovados desta legislatura foram para nomear ruas", "Cia Chafariz, antigo grupo de Cris Cury, é citada em condenação de prefeita de Lençóis Paulista", "Lista aponta candidatos que têm patrimônio acima de R\$ 300 mil e receberam auxílio emergencial em Botucatu", "Anna Rosa: uma tragédia em três atos", e "Aeronaves que sobrevoaram Botucatu neste domingo fizeram parte de evento da Embraer".

### 4.4.1 MATÉRIAS E REPORTAGENS

Por se tratar de um website de notícias, o carro-chefe do Jornal Audácia são suas reportagens em texto, mas sem deixar de lado as fotografias ilustrativas.

#### 4.4.1.1 CRITÉRIOS DE NOTICIABILIDADE

A noticiabilidade refere-se à qualidade ou características de uma história ou evento que o tornam digno de ser noticiado pelos meios de comunicação. É um conceito utilizado pelos jornalistas e profissionais de comunicação para avaliar a relevância e o interesse público de uma determinada informação. Como aponta Cândida Schaedler (2017, p. 4):

A noticiabilidade é composta de critérios, diluídos em todo o processo de produção noticiosa e no tratamento dos fatos. Os valores-notícia, por sua vez, integram os critérios de noticiabilidade e se constituem como atributos, presentes nos acontecimentos, que os alçam ao patamar de notícia, dentre milhares de informações que chegam, diariamente, às redações jornalísticas

Galtung e Ruge (1965), pioneiros na pesquisa sistemática dos fatores que tornam um acontecimento jornalisticamente relevante, enumeram doze valores-notícia. Entre parênteses, inserimos a explicação que Nelson Traquina (2005) dá para cada uma delas:

1. frequência (a duração do acontecimento)
2. amplitude (limiar)
3. clareza (menos ambiguidade)

4. significância (relevância e/ou proximidade cultural)
5. consonância (a facilidade de inserir o "novo" numa "velha" ideia que corresponda ao que se espera que aconteça)
6. inesperado (raridade)
7. continuidade (a continuação como notícia do que já ganhou noticiabilidade)
8. composição (a necessidade de manter um equilíbrio nas notícias com uma diversidade de assuntos abordados)
9. referência a nações de elite (mais importantes)
10. referência a pessoas de elite (a proeminência do ator do acontecimento)
11. a personalização (a referência às pessoas envolvidas)
12. a negatividade (a máxima "*bad news is good news*")

#### 4.4.1.2 EDITORIAS

Até o momento, o Jornal Audácia conta com 13 editorias, número que pode crescer conforme as necessidades do projeto. São elas:

1. Política
2. Esporte
3. Cultura
4. Academia
5. Audácia Confere
6. Botucatólico
7. Coisa de Saci
8. Botucatu de Ontem
9. Meio Ambiente
10. Povo Popular
11. Saúde
12. Tecnologia
13. Educação

Sendo as três primeiras as editorias principais. A escolha foi feita por se tratarem de temas pouco explorados pelo jornalismo local, atendo-se unicamente a descrever acontecimentos recentes, sem preocupar-se em elaborar matérias mais aprofundadas. A seguir, confira a descrição de cada uma das editorias listadas.

#### 4.4.1.2.1 POLÍTICA

O jornalismo político exerce uma função primordial no contexto do interior, pois atua como um veículo de informação e fiscalização dos atos dos representantes políticos locais. Ao cobrir questões políticas e governamentais específicas de uma região, o jornalismo político no interior permite que os cidadãos estejam cientes das decisões que afetam diretamente suas vidas e comunidades. Ao informar sobre os posicionamentos e propostas dos candidatos durante as eleições, por exemplo, também auxilia os eleitores a fazerem escolhas informadas e conscientes. Dessa forma, o jornalismo político no interior exerce uma função essencial na promoção da democracia, no fortalecimento da participação cidadã e na busca por uma gestão pública mais ética e responsável.

Classificam-se editorialmente em jornalismo os assuntos de pauta política, como aqueles que dizem respeito diretamente à vida pública de homens públicos e aos fatos relativos à arena política formal, definida pelo exercício de cargos e funções públicas, exercidos por cidadãos eleitos pelo povo em uma sociedade democrática. Também dizem respeito a essas pautas as matérias que descrevem a dinâmica nas relações entre partidos e instituições com a sociedade, e cujo papel seja de alguma forma determinante nessa mesma arena (PARZIANELLO, 2018, p.2)

A cobertura política do Jornal Audácia já se iniciou em período eleitoral, visto que a produção das reportagens começou no segundo semestre de 2020. Sendo assim, uma das primeiras matérias da editoria de política versavam sobre isso: “Lista aponta candidatos que têm patrimônio acima de R\$ 300 mil e receberam auxílio emergencial em Botucatu”, além de uma matéria retrospectiva guiada por dados, intitulada “44% dos projetos de lei aprovados desta legislatura foram para nomear ruas”. Ao longo do tempo, fizeram sucesso as matérias que apresentam o retrospecto da vida e carreira de secretários municipais recém-nomeados, visto que boa parte dos munícipes ainda não os conhecia.

No entanto, foi na cobertura das eleições de 2022 que o Jornal Audácia se destacou. Ainda em 2021, mas já de olho no pleito do ano seguinte, o site cobriu a visita do bauruense Marcos Pontes (PL), então Ministro da Ciência e Tecnologia, bem como a visita do então pré-candidato ao governo do estado de São Paulo, Guilherme Boulos (PSOL). Também foi importante a cobertura do caso Fernando Cury (então no Cidadania), deputado de Botucatu que foi flagrado assediando a também deputada Isa Penna (PSOL) dentro da Assembleia Legislativa.

Já durante a corrida eleitoral, o Jornal Audácia cobriu as visitas de Fernando Haddad (PT), Márcio França (PSB) e Geraldo Alckmin (idem), reunidos pela coligação Brasil da Esperança, bem como a visita dos candidatos a governador Gabriel Colombo (PCB) e Rodrigo Garcia (PSDB). O projeto também utilizou jornalismo de dados para a produção de três reportagens: "Confira quanto cada candidato da região de Botucatu recebeu do 'fundão' eleitoral e partidário", "Saiba qual o patrimônio de cada candidato da região de Botucatu" e, após o término das eleições, "Somados, candidatos da região de Botucatu gastaram mais de R\$ 6 milhões em suas campanhas; nenhum foi eleito".

#### 4.4.1.2.2 ESPORTE

Um dos pontos em que o Jornal Audácia dedicou-se a se debruçar é a cobertura esportiva na cidade. Os eventos eram divulgados em cima da hora pelos veículos tradicionais, muitas vezes no mesmo dia, impossibilitando qualquer tipo de programação prévia por parte da população. Além disso, a cobertura do esporte na cidade resumia-se à divulgação de data e horário das partidas, sem haver uma preocupação de apresentar o histórico da equipe na competição, provável escalação do time, "aspas" do treinador, etc. Muito menos havia uma atenção com o pós-jogo, produzindo crônicas das partidas para aqueles que não puderam acompanhá-las ao vivo. Mudar este cenário foi um dos objetivos do Jornal Audácia para a cobertura esportiva da cidade.

O jornalismo esportivo no interior tem um papel relevante ao trazer cobertura e visibilidade para o cenário esportivo local. Ao destacar as conquistas, histórias e talentos esportivos da região, o jornalismo de esportes promove o orgulho e o reconhecimento da comunidade local. Além disso, ao informar sobre eventos esportivos, resultados de competições e entrevistas com atletas locais, esta modalidade de jornalismo estimula a participação e o engajamento da população em atividades esportivas. Dessa forma, o jornalismo esportivo atua na promoção do esporte como meio de integração social, entretenimento e qualidade de vida na comunidade. Para o renomado jornalista José Marques de Melo (apud LUCAS; FOLETTO; GRANEZ, 2015, p.2), no jornalismo esportivo

trata-se o esporte como notícia, ou seja, do Jornalismo Esportivo. Além de ocupar espaço privilegiado nos veículos de informação geral (jornal, rádio ou televisão), constitui um dos ramos importantes da segmentação da indústria jornalística, ensejando publicações especializadas no campo da mídia impressa ou programas específicos no interior da mídia audiovisual. O

esporte se faz propaganda, gerando mensagens publicitárias dos espetáculos ou dos produtos associados às práticas esportivas.

A editoria de Esportes do Jornal Audácia se dedicou a duas frentes: os eventos esportivos locais e o acompanhamento de atletas botucatuenses célebres, em atividade ou não. Quanto à primeira, acompanhou-se tanto o time masculino quanto o time feminino do futsal botucatuense, elaborando crônicas pós-jogo de cada partida; na segunda, foram acompanhados os dois botucatuenses presentes na Série A do Campeonato Brasileiro de Futebol: Clayson, então no Cuiabá EC, e Gabriel Baralhas, então no Atlético Goianiense. Quanto ao campeonato regional, foram abordadas as partidas contra Pirajuí, Vera Cruz, São Paulo e Indaiatuba. Já quanto ao Brasileirão, cobrimos as rodadas 17 a 29, sempre dando destaque às atuações dos botucatuenses em campo.

No entanto, posteriormente, estes projetos foram descontinuados por demandarem muito trabalho e resultarem em pouco retorno para o projeto. Após esta decisão editorial, dedicamo-nos a reportar apenas os eventos pontuais, como contratação e demissão de jogadores e/ou comissão técnica, por exemplo, bem como a transferência de Clayson (que partiu para o futebol árabe e, hoje, joga na Liga Japonesa) e Baralhas, que atualmente atua no Internacional de Porto Alegre. Ainda destacamos o goleiro Thomazella, principal jogador no acesso da Portuguesa para a primeira divisão do campeonato paulista de futebol. Quanto aos atletas que não estão mais em atividade, cobrimos as novidades sobre o lateral Zé Maria, o “Super Zé”, botucatuense ídolo do Corinthians na década de 1970, e Nenê Guanxuma, que marcou história no futebol profissional de São José dos Campos. Ainda que estejamos no país do futebol, também é importante focarmos em outros esportes: reportamos a estreia da lutadora Giovanna Eburneo, nascida em Botucatu, que recentemente foi contratada pela “World Wrestling Entertainment”, a principal companhia de luta-livre do mundo.

#### 4.4.1.2.3 CULTURA

O jornalismo cultural no interior assume um papel determinante ao destacar eventos culturais, exposições, espetáculos, festivais e manifestações artísticas, promovendo a diversidade cultural e o fortalecimento da identidade local. Além disso, ao entrevistar artistas, escritores, músicos e outros agentes culturais da região, este tipo de jornalismo estimula o reconhecimento e a valorização do talento

artístico local. Também é responsável por fomentar o diálogo, o debate e a reflexão sobre temas culturais relevantes, contribuindo para a formação de uma sociedade mais crítica e consciente. Assim, o jornalismo cultural executa uma importante tarefa na preservação, promoção e enriquecimento da cultura local. Sérgio Gadini (apud LOPEZ e FREIRE, 2007, p.3) define o jornalismo cultural como:

os mais diversos produtos e discursos midiáticos orientados pelas características tradicionais do jornalismo (atualidade, universalidade, interesse, proximidade, difusão, objetividade, clareza, dinâmica, singularidade, etc) que ao pautar assuntos ligados ao campo cultural, instituem, refletem/projetam (outros) modos de pensar e viver dos receptores, efetuando assim uma forma de produção singular do conhecimento humano no meio social onde o mesmo é produzido, circula e é consumido.

A cobertura cultural do Jornal Audácia foge do convencionalmente praticado em Botucatu, que se dedica apenas a divulgar (com pouca antecedência) os eventos culturais ocorridos no município. No início do projeto, a editoria de cultura reunia as reportagens históricas sobre a cidade, como a função de Botucatu dentro do ciclo do café e o histórico da imigração portuguesa e árabe para a cidade. Pautas como essa foram transferidas para a editoria Botucatu de Ontem, que é exclusiva para assuntos históricos. Atualmente, a editoria divulga o lançamento de produções culturais realizadas na cidade, como os livros “Dona Cida”, “A política no banco dos réus: a Operação Lava Jato e a erosão da democracia no Brasil” e “Conselhos Pastorais para Relacionamentos Tóxicos”; as curtas-metragens “Cartas para Ninguém”, “Um Lugar Infectado”, a longa-metragem “O Cavaleiro do Oeste” e o documentário “Boa Vizinhaça” – este, inclusive, produzido por um cineasta oriundo da Unesp de Bauru.

Também é função da editoria de Cultura a atualização constante do calendário de eventos do Jornal Audácia, cujo acesso se dá pela página inicial do *website*. Segundo Lyndineuza Lima (2019, p.7), o calendário de eventos

é uma ferramenta de marketing importante para a promoção de eventos, devendo ser utilizada tanto pela gestão pública como pela iniciativa privada. Atualmente, com o uso da tecnologia digital e das redes sociais, o calendário de eventos se apresenta como uma forma eficaz de divulgação e comunicação, permitindo ao público-alvo acessar informações sobre os eventos, a localidade sede e seus serviços e atrativos, tornando-se também uma ferramenta de promoção turística.

No entanto, a pesquisa frequente de novos eventos para adicionar na agenda do Jornal Audácia demandava um tempo considerável da equipe e, por conta disso, atualmente este projeto encontra-se em modo de espera.

#### 4.4.1.2.4 ACADEMIA

O jornalismo de divulgação científica assume uma missão significativa no interior ao levar conhecimentos científicos e avanços tecnológicos para a comunidade local. É por meio dessa forma de comunicação que as descobertas científicas, pesquisas e inovações produzidas pelos pesquisadores locais são traduzidas em uma linguagem acessível e compreensível, tornando-se relevantes e aplicáveis ao cotidiano das pessoas. Além disso, o jornalismo científico no interior contribui para despertar o interesse pela ciência, estimular a curiosidade, promover o pensamento crítico e incentivar a participação da comunidade em projetos científicos e tecnológicos. Bertolli (2006, p.3) aponta que a divulgação científica é

um produto elaborado pela mídia a partir de certas regras rotineiras do jornalismo em geral, que trata de temas complexos de ciência e tecnologia e que se apresenta, no plano lingüístico, por uma operação que torna fluida a leitura e o entendimento do texto noticioso por parte de um público não especializado

Boa parte do desenvolvimento de Botucatu deve-se à instalação da Faculdade de Ciências Médicas e Biológicas de Botucatu (FCMBB), na década de 1960, e até hoje atrai universitários de todo o Brasil: o curso de Medicina na Unesp conta com uma média de 239,5 candidatos por vaga, sendo um dos cursos mais concorridos do país (UNESP, 2023). No entanto, a produção acadêmica da Unesp ainda é pouco conhecida pelo grande público, mesmo que sejam avanços importantes no cenário científico mundial. Por isso, era perceptível essa lacuna no jornalismo botucatuense e, assim, era um bom nicho para o Jornal Audácia apostar.

Como cada uma das unidades do campus da Unesp de Botucatu (sendo elas a Faculdade de Ciências Agrônômicas, Faculdade de Medicina, Faculdade de Medicina Veterinária e Zootecnia, Instituto de Biociências e ainda o Hospital das Clínicas) conta com um assessor de imprensa para divulgar o trabalho produzido pela Unesp, foram republicadas muitas matérias publicadas pelos assessores no *website* de cada unidade, sempre adaptando a linguagem para facilitar a compreensão do grande público. Do mesmo modo, também foram produzidas algumas reportagens próprias na editoria de Academia, mas a inacessibilidade de boa parte dos docentes e pesquisadores – mesmo com o auxílio dos assessores de imprensa – dificultou essa tarefa para a equipe do projeto. Ainda assim, a editoria de Academia se tornou o quarto pilar do Jornal Audácia, que inicialmente se sustentava apenas em Política, Cultura e Esporte como editorias principais.

#### 4.4.1.2.5 AUDÁCIA CONFERE

A Audácia Confere foi criada para ser a editoria de fact-checking do Jornal Audácia – embora até o momento não tenha sido produzida nenhuma reportagem nesta modalidade – inspirada no ótimo projeto BauruCheck (baurucheck.com), idealizado e criado pelo unespiano Victor Pinheiro, que infelizmente se encontra fora do ar hoje em dia.

O fact-checking tem uma contribuição fundamental no jornalismo do interior, pois contribui para a verificação e correção de informações imprecisas ou falsas no debate público. Em um contexto em que a disseminação de notícias falsas é cada vez mais frequente, o trabalho de verificar os fatos e fornecer informações precisas é essencial para garantir a credibilidade e confiabilidade das notícias locais. Além disso, o fact-checking ajuda a fortalecer a transparência e a responsabilidade na cobertura jornalística, permitindo que os cidadãos tenham acesso a informações confiáveis e fundamentadas para tomar decisões informadas. Ao assegurar a precisão dos fatos, o fact-checking contribui para a construção de uma sociedade mais informada e consciente. Patatt (2020, p.4) considera que o jornalismo de checagem

se propõe a verificar o que já foi publicado, especialmente porque publicar – com considerável visibilidade – aquilo que pode ser considerado informação (seja ela verdadeira, falsa, duvidosa), não é mais uma exclusividade dos grandes veículos de comunicação.

Devido à falta de situações passíveis de checagens, a editoria também abarcou o formato de jornalismo de dados, publicando três reportagens guiadas por dados: "Arthur e Helena são os dois nomes mais escolhidos pelos botucatuenses em 2021"; "Dez anos após falência, Staroup ainda deve mais de R\$ 160 milhões à União"; e "Botucatu recebe posto de recarga, mas carros elétricos representam apenas 0,04% da frota da região". Nas duas primeiras, foi utilizada a plataforma Infogram, utilizada também pelo BauruCheck, que cria gráficos interativos e permite que sejam incorporados à matéria, através de um código HTML. Quanto à última, foram utilizados dados da Secretaria Nacional de Trânsito (Senatran). Segundo Träsel, o jornalismo de dados tem por objetivo

a produção, tratamento e cruzamento de grandes quantidades de dados, de modo a permitir maior eficiência na recuperação de informações, na apuração de reportagens a partir de conjuntos de dados, na circulação em diferentes plataformas (computadores pessoais, smartphones, tablets), na geração de visualizações e infografias (TRÄSEL, 2014, p.2)

Devido às suas características de produção, o jornalismo de dados também é comumente chamado de “jornalismo guiado por dados” (do inglês *data-driven journalism*) e “reportagem com o auxílio de computador” (ou RAC). Träsel prossegue e afirma que as técnicas de jornalismo guiado por dados

permitem ao jornalista encontrar informação com valor noticioso em bases de dados com milhares ou milhões de registros, dificilmente manejáveis sem a ajuda de computadores. Facilitam, ainda, o cruzamento de diferentes bases de dados, para a produção de novo conhecimento sobre a sociedade, a ser apresentado em narrativas que se estendem dos jogos eletrônicos e mashups às matérias tradicionais em texto, audiovisual e imagem (TRÄSEL, 2014, p.2)

Sendo assim, o jornalismo de dados também desempenha um papel fundamental na construção de narrativas mais informadas e embasadas, levando em consideração a realidade e os contextos locais.

#### 4.4.1.2.6 BOTUCATÓLICO

A cidade de Botucatu tem uma importância ímpar para a Igreja Católica do estado de São Paulo. A arquidiocese de Botucatu comporta quase 500 mil católicos divididos em 20 cidades e 48 paróquias, sendo 63 sacerdotes, 14 diáconos, 77 religiosos leigos (sendo 17 freis e 60 freiras) e 17 seminaristas (CATHOLIC, 2020). Sendo assim, ainda que este nicho conte com um público substancial, era desassistido pela imprensa tradicional de Botucatu, sendo informado apenas e unicamente pelas redes sociais da Arquidiocese – o que nem sempre é a melhor fonte de informação, por serem órgãos oficiais de comunicação – sendo raras as ocasiões em que os veículos noticiosos da cidade se debruçaram sobre estes temas. O fato do editor-chefe Mateus Conte ser católico praticante contribuiu para o projeto adentrar neste nicho com maior facilidade.

O jornalismo religioso, especificamente dedicado a cobrir a Igreja Católica, exerce uma função-chave no interior, especialmente em cidades-sede de dioceses e arquidioceses, fornecendo informações e abordando questões relevantes para a comunidade católica local. Ele cumpre um papel fundamental na divulgação das atividades da Igreja, eventos religiosos, testemunhos de fé e reflexões espirituais, permitindo que os fiéis estejam informados e conectados com sua fé. Por meio de suas reportagens, artigos e entrevistas, ele contribui para a formação religiosa e espiritual das pessoas, fortalecendo sua identidade católica e incentivando a

participação ativa na vida da Igreja, sem deixar de lado a isenção, imparcialidade e precisão próprias do jornalismo profissional.

A cúpula da Igreja Católica vê com bons olhos a comunicação social, especialmente o jornalismo. Tal posicionamento se percebe no primeiro documento papal claramente destinado ao tema da comunicação, o decreto *Inter Mirifica* (Entre Maravilhas, em latim), documento do Concílio Vaticano II. Diz o texto:

Visto que a opinião pública exerce hoje uma poderosa influência em todas as ordens da vida social, pública e privada, é necessário que todos os membros da sociedade cumpram os seus deveres de justiça e de caridade também nesta matéria e, portanto, que com o auxílio destes meios, se procure formar e divulgar uma recta opinião pública (VATICANO, 1966)

Paulo Tavares, em artigo dedicado à *Inter Mirifica*, considera que o decreto em questão foi um divisor de águas na Igreja em relação à mídia:

Fazendo um grande avanço em relação aos documentos anteriores ao conferir à sociedade o direito à informação, à escolha livre e pessoal, em vez da censura e da proibição. Reconhecendo que é dever de todos contribuir para a formação das dignas opiniões públicas, o decreto assume os instrumentos de comunicação social como indispensáveis para a ação pastoral (TAVARES, 2016, p.10)

Seguindo as orientações papais e confiantes no amparo doutrinal do seu conteúdo, a editoria se dedicou a cobrir eventos de pastorais, celebrações especiais, ordenações de diáconos e sacerdotes e aniversários, bem como pautas frias, como a mística em torno do suposto bruxo São Cipriano de Cartago, a história da Arquidiocese de Botucatu com sua padroeira Sant'Ana e os impactos do Concílio Vaticano II na circunscrição eclesiástica. Por mais que a Arquidiocese conte com uma assessoria de comunicação e imprensa, a Pastoral de Comunicação (Pascom), poucas vezes o *Jornal Audácia* foi atendido para suas reportagens, o que inegavelmente dificultou os trabalhos, mas também foi importante para que as fontes sejam contatadas diretamente e sem o obstáculo da necessidade de se comunicar através de intermediários.

#### 4.4.1.2.7 COISA DE SACI

A “Coisa de Saci” é a editoria de curiosidades e cotidiano do *Jornal Audácia*. O nome se dá pela cidade de Botucatu ser conhecida como a “Terra do Saci”, uma vez que há diversas lendas folclóricas sobre a presença dessa entidade na região. A história do saci em Botucatu surgiu com a expansão ferroviária no estado de São Paulo, impulsionada pelo ciclo do café no século XIX. “Dessa forma, a estrada de

ferro surgiu em São Paulo como consequência do desenvolvimento da atividade cafeeira, no intuito de transportar a crescente produção até Santos, o porto exportador por excelência”, diz Vieira (2009, p.52). Com o uso do modal ferroviário para o escoamento da produção cafeeira, também foram propagadas as histórias contadas nas fazendas. Como consequência, o trem promoveu uma mudança cultural,

através da divulgação de narrativas das fazendas às pessoas que se utilizavam do transporte férreo ou que habitavam em torno das estações. Portanto, a meu ver, baseando-me na teoria de McLuhan (1969), já referida, de que “o meio é a mensagem”, a estrada de ferro, pelo fato de ter introduzido mudanças significativas na sociedade cafeeira, foi a grande responsável pela divulgação das narrativas do Saci no interior paulista (VIEIRA, 2009, p.53, grifos do autor)

A figura do saci tomou novo fôlego na cidade de Botucatu com a criação da Associação Nacional dos Criadores de Saci (ANCS), fundada em 1991. Aponta Mezzena (2012, p.18):

A Associação Nacional dos Criadores de Saci (ANCS) ficou conhecida quando José Oswaldo, presidente da associação, começou a participar dos shows do músico Paulo Freire, no qual em determinado momento ele contava histórias sobre o saci. Com isso algumas matérias foram divulgadas na mídia. Uma das integrantes do grupo chegou a dar uma entrevista no programa da Ana Maria Braga, na Rede Globo, o próprio José Oswaldo deu entrevista no programa do Jô Soares, na época do SBT, e após isso a cidade de Botucatu começou a se tornar conhecida como a “Terra do Saci”.

O saci é tão popular na região que originou o Festival Nacional do Saci, que ocorreu até meados de 2015. A penúltima edição, ocorrida em 2014, levou mais de 18 mil pessoas nos três dias de festa (BOTUCATU, 2015). Mezzena aponta que a festa tem incrementado o turismo local:

Os artesãos mobilizaram-se para se especializarem no tema saci e hoje em dia suas obras de arte são conhecidas não só nas cidades da região como também na Europa. A culinária local tem se profissionalizado em alimentos naturais que seriam do agrado do saci e há também uma forte exploração do ecoturismo para atrair visitantes à cidade, devido ao potencial ecológico do local. (MEZZENA, 2012, p.19)

Na prática, a editoria abarca os temas que não se encaixam em outras editorias, tornando-se uma “salada mista”: ufologia, troca de figurinhas do álbum da Copa do Mundo e até mesmo especulações dos impactos de quedas de asteroides e bombas nucleares em Botucatu figuram na editoria Coisa de Saci.

#### 4.4.1.2.8 BOTUCATU DE ONTEM

Como citado na seção “Cultura”, a editoria Botucatu de Ontem resgata efemérides históricas da cidade. O jornalismo histórico (ou jornalismo memorativo) possui um papel central no interior, contribuindo para preservar e difundir a história local e regional. Por meio de pesquisas em livros, jornais e testemunhas oculares, o jornalismo histórico ajuda a recontar os eventos passados, resgatando memórias, tradições e personagens que moldaram a identidade da comunidade. Além disso, ele promove o conhecimento e o entendimento do passado, permitindo que as gerações atuais compreendam sua herança cultural e valorizem o legado deixado por seus antepassados. Segundo Cida Golin (2022, p.1), as práticas do jornalismo histórico são

recursos para atualizar a memória em torno de determinados temas, reinserir pautas, personagens e produtos na economia da oferta dos bens culturais. Por meio do gancho jornalístico marcador de um movimento cíclico, como as estações do ano, os aniversários de nascimento e morte (efemérides pessoais) e as celebrações de datas, estes eventos tornam-se rituais de interpretação do passado.

Boa parte das matérias desta editoria foi escrita pela historiadora botucatuense Michele Caroline de Oliveira, graduada na então Universidade do Sagrado Coração (USC) e colaboradora voluntária do projeto. Como exemplos, publicamos os 40 anos da caótica visita do então governador Paulo Maluf a Botucatu; a visita da “rainha dos baixinhos” Xuxa Meneghel à cidade; o início da colônia belga em Botucatu, após a independência do Congo Belga e a consequente saída dos colonos; dentre outras pautas.

Visando diversificar o estilo de conteúdo produzido pelo Jornal Audácia, a editoria Botucatu de Ontem foi usado como laboratório para uma experiência jornalística: em vez de texto corrido, a reportagem de comemoração aos sessenta anos de fundação da Faculdade de Ciências Médicas e Biológicas de Botucatu (FCMBB) elaborou um quiz com 25 perguntas sobre a história da instituição, com quatro alternativas cada. Ao responder uma pergunta, é apontada a alternativa correta e, ao final do quiz, é exibida a somatória de acertos do usuário.

#### 4.4.1.2.9 MEIO AMBIENTE

Muito embora a cidade de Botucatu esteja localizada em uma área de enorme importância ambiental, a chamada “Cuesta”, a cobertura jornalística do meio ambiente na cidade ainda é muito escassa. Temas recentes de interesse público,

como a permissão para edificações em áreas de nascentes (MARTINS, 2022) e a construção de uma barragem no Rio Pardo, que provocará a inundação de uma área de 150 hectares (BOTUCATU ONLINE, 2019), tomam as manchetes por um curto período de tempo e logo são deixados de lado, embora continuem sendo relevantes para o ecossistema do município. Para Loose (2007, p.4), o jornalismo ambiental é

uma espécie de casamento entre o discurso científico relativo ao meio ambiente, repleto de certas normas e padrões considerados rígidos e universais impostos pela singularidade do campo científico, com o discurso jornalístico, coloquial, objetivo, factual e simples. Além disso, ele pressupõe uma espécie de discurso pedagógico intrínseco nesse casamento, ou pelo menos o deveria ter, bem que a promoção da alfabetização ambiental e científica reforça o papel social do jornalismo. Dessa forma, é perceptível que os elementos encontrados nesse discurso devem ser de fácil compreensão, atraentes e inteligíveis, a fim de propor uma leitura prazerosa e, ao mesmo tempo, reflexiva e conscientizadora.

A principal reportagem produzida pela editoria foi uma extensa entrevista com o atual Secretário do Verde da cidade, Filipe Martins, sobre os avanços de Botucatu em cada um dos tópicos da Agenda 21, programa de ação que viabiliza o novo padrão de desenvolvimento ambientalmente racional. Para a matéria não ficar verticalmente longa, decidimos por separar cada uma das pautas em um carrossel através de um *plugin* dentro do *website*.

#### 4.4.1.2.10 POVO POPULAR

A editoria “Povo Popular” é dedicada a apresentar as pessoas que fazem Botucatu, sejam elas famosas ou não, pertencentes ou não à elite política, social, econômica e religiosa. Por conta deste viés abrangente e democrático que a editoria abraça, não pode-se confundir com o colunismo social que tão raramente vemos no jornalismo atual de Botucatu. Segundo o conceito de Gonçalves, as colunas sociais

fornecem material sobre a vida cotidiana das elites, indicando preferências, modas e padrões de conduta que, em muitos casos, não demoram a ser redefinidos e disseminados por outros segmentos sociais. Expressam, também, critérios de demarcação de quem pode ou não integrar aqueles meios. Vistas diacronicamente, expressam formas de interação entre indivíduos e/ou grupos, ciclos de prestígio de pessoas e profissões, e vocabulários nativos (GONÇALVES, 1999, p.36)

A editoria é bem ampla, abarcando desde a participação de oriundos da cidade em *reality shows* até botucatuenses que fazem sucesso no TikTok e anúncio de gravidez de *influencers* da cidade. Trata-se, de certa forma, do chamado “jornalismo de celebridades”, apesar da má fama deste tipo de comunicação social. Segundo Lígia Lana (2012, p.6), “o lucrativo jornalismo de celebridades produz conteúdos rentáveis a partir de acontecimentos íntimos e privados das trajetórias de

peessoas famosas”. No caso da editoria Povo Popular, as informações publicadas já haviam sido previamente divulgadas por seus próprios protagonistas, sem apelo ao muitas vezes antiético artifício da

investigação de informações pessoais, algumas vezes noticiadas como rumores, contendo informações falsas e especulações (que posteriormente podem ser desmentidas ou retificadas) ou obtidas por flagrante (como no caso dos *paparazzi*) (LANA, 2012, p. 7)

Como será citado posteriormente nesta monografia, é desta editoria a matéria mais lida da história do projeto: “Aos 58 anos, aposentada de Botucatu é aprovada na UNESP”, publicada em 1º de junho de 2021, com quase 4800 acessos. Luiz Fernando de Araújo Valim, unespiano e fundador do *website* de boas notícias “O Lado Bom do Mundo”, assim resume o jornalismo de histórias inspiradoras:

Como jornalista, entendo a necessidade de informar o que acontece de negativo, mas sinto um impulso muito maior de contar ao leitor aquilo que pode inspirá-lo a participar da mudança da sociedade, a construir um mundo mais justo e mais pacífico, mais tolerante e mais humano, sem ter medo das utopias (VALIM, 2013, p.20)

O jornalismo de histórias inspiradoras, assim, desempenha um importante papel crucial ao destacar experiências positivas e transformadoras na sociedade. Ao colocar o foco em pessoas e iniciativas que fazem a diferença, o jornalismo do bem ajuda a criar um senso de esperança, empatia e engajamento na comunidade. Essas histórias não apenas informam, mas também encorajam a reflexão e o desejo de contribuir para um mundo melhor.

#### 4.4.1.2.11 SAÚDE

Como citado na aba “Academia”, o câmpus de Botucatu da Unesp tem como especialidade as ciências médicas. Sendo assim, desde o início foi um desafio desassociar a editoria de Saúde da editoria de Academia, por serem temas próximos no contexto botucatuense.

O jornalismo de saúde no interior tem um papel decisivo na promoção da informação e conscientização sobre questões relacionadas à saúde na comunidade local. Através de reportagens, artigos e notícias baseadas em evidências científicas, o jornalismo de saúde ajuda a educar o público sobre doenças, prevenção, tratamentos e estilo de vida saudável. Além disso, ele tem uma relevância fundamental na disseminação de informações sobre serviços de saúde disponíveis na região, conectando os moradores a recursos e profissionais de saúde. O jornalismo de saúde no interior atua como um canal confiável de comunicação,

capacitando as pessoas a tomar decisões informadas sobre sua saúde e bem-estar, e contribuindo para a melhoria da qualidade de vida da comunidade como um todo. Segundo Renata Schiavo (2011, p.23), o jornalismo de saúde é

uma abordagem multifacetada e multidisciplinar para alcançar diferentes audiências e compartilhar informações relacionadas à saúde com o objetivo de influenciar, envolver e apoiar indivíduos, comunidades, profissionais de saúde, grupos especiais, formuladores de políticas e o público em geral a promover, introduzir, adotar ou manter um comportamento, prática ou política que, em última instância, melhore os resultados de saúde (Tradução nossa)

A editoria contou com matérias informativas sobre prevenção e identificação de moléstias, aproveitando as efemérides das datas comemorativas como gancho. Como exemplo, cito a reportagem “Dia Nacional de Doação de Leite Humano: como doar em Botucatu”, que se valeu também de jornalismo de dados ao produzir um infográfico correlacionando arrecadação e distribuição de litros de leite humano, e “Dia Internacional da Luta contra a AIDS: saiba onde fazer o teste em Botucatu”, que apresentou todos os postos em que é possível realizar o teste de HIV na cidade.

#### 4.4.1.2.12 TECNOLOGIA

A editoria de Tecnologia nasceu como forma de gratidão à empresa que tão bem desenvolveu o *website* do Jornal Audácia, a F5 Web Net. Não à toa que a primeira reportagem publicada pela editoria foi sobre um aplicativo produzido pela empresa em questão e que é aplicado na cidade de Capela do Alto, na região de Sorocaba.

O jornalismo de tecnologia no interior assume uma responsabilidade crucial na disseminação de informações e no acompanhamento das últimas tendências tecnológicas na comunidade local. Por meio de reportagens, análises e entrevistas, o jornalismo de tecnologia mantém os moradores atualizados sobre os avanços tecnológicos que podem impactar suas vidas diárias. Além disso, ele exerce um papel importante na promoção da inclusão digital, educando e capacitando as pessoas a aproveitarem os benefícios das novas tecnologias. Ao fornecer informações relevantes sobre gadgets, aplicativos, segurança digital e outros aspectos relacionados à tecnologia, o jornalismo de tecnologia no interior contribui para a criação de uma comunidade informada e conectada, estimulando o desenvolvimento e a adoção de soluções tecnológicas que impulsionam o progresso e a qualidade de vida na região. Dizem Piazzentin e Costa (2017, p.1):

Realidade aumentada, virtualização do espaço e mudanças nas noções de temporalidade e de contiguidade têm sido objeto de pauta jornalística nas publicações especializadas que tendem a fetichizar os novos aparatos tecnológicos e produzir representações idealizadas da organização societária e do futuro. O momento é de transição das plataformas de mídia (da tipografia/eletrônica para os suportes associados à revolução tecnológica da Internet) e de solução de linguagens, fazendo com que a produção jornalística busque interpretar as mudanças de comportamento, uso dos meios técnicos e a forma como intervêm nas mediações sociais, culturais e na vida prática.

Como principal reportagem da editoria, destaco a matéria “O que o ChatGPT sabe sobre Botucatu?”, que apresenta as informações que a inteligência artificial da OpenAI tem sobre a cidade de Botucatu, apontando erros e sugerindo correções.

#### 4.4.1.2.13 EDUCAÇÃO

Botucatu, além de ser conhecida como “a terra dos bons ares”, também tem a alcunha de “cidade das boas escolas” (BOTUCATU, 2016). A educação está enraizada na cultura da cidade, do ensino básico ao superior, e por isso este tema não poderia deixar de ter uma editoria própria.

O jornalismo de educação no interior assume um papel determinante na promoção e na valorização da educação local. Através de reportagens, entrevistas e análises, o jornalismo de educação mantém a comunidade informada sobre as últimas notícias e desenvolvimentos na área educacional, desde mudanças nas políticas públicas até iniciativas e projetos inovadores nas escolas. Além disso, o jornalismo de educação destaca histórias inspiradoras de estudantes, professores e instituições educacionais, compartilhando boas práticas e incentivando o engajamento da comunidade na melhoria da qualidade da educação. Ao colocar a educação no centro do debate público, o jornalismo de educação no interior contribui para o fortalecimento do sistema educacional, para o desenvolvimento pessoal dos estudantes e para o progresso social e econômico da região como um todo. Assim sintetiza Melo: “O jornalismo de educação é uma especialização da profissão que está direcionada à cobertura de pautas que envolvam instituições de ensino e histórias ligadas ao aprendizado” (MELO, 2021, p.1).

Em destaque, duas reportagens sobre ensino fundamental estão expostas no *website*: “Com 78% de aprovação, comunidade escolar da EMEF Luiz Tácito apoia adoção do modelo cívico-militar”, sobre a implantação deste modelo educacional naquela escola de Botucatu, e “Alunos da EMEFI Profa. Therezinha da Silva Paes Secco publicam primeira edição de seu jornalzinho escolar”, uma iniciativa

pedagógica de produção de jornalismo por alunos de seis a onze anos de idade na referida instituição de ensino pública e municipal.

#### 4.4.2 COLUNAS DE OPINIÃO

Como uma mídia independente, desde o início do projeto era considerada fundamental a presença de articulistas que discutam os problemas reais da cidade de forma autoral e independente. Afirma Estrela Serrano (apud BARRIGA, 2005, p.2) que

a importância da opinião nos jornais, rádios e televisões e, ultimamente, nos weblogs, é, pois, cada vez maior, podendo admitir-se que o seu poder de influenciar os cidadãos ultrapasse o de outros espaços informativos.

As colunas de opinião têm uma relevância fundamental no jornalismo do interior, proporcionando um espaço valioso para a expressão de diferentes pontos de vista e o debate de questões relevantes para a comunidade local. Elas oferecem uma plataforma para vozes diversas, permitindo que os moradores compartilhem suas opiniões, análises e críticas sobre assuntos que afetam suas vidas diárias. As colunas de opinião no interior enriquecem o cenário jornalístico ao promover o pluralismo de ideias, estimulando a reflexão, o diálogo e a participação ativa dos leitores. Além disso, elas desempenham um papel essencial na formação da opinião pública local, ao trazer à tona perspectivas diversas e contribuir para a construção de uma sociedade mais informada e engajada.

Sendo assim, a primeira pessoa convidada foi a representante das mulheres Isabel Conte, histórica defensora dos direitos femininos na cidade de Botucatu. Mensalmente, Isabel escreve sobre temas sensíveis às mulheres, como dignidade menstrual, combate à violência doméstica e conscientização sobre a gravidez precoce. Conteúdo ligado, de certa forma, ao conceito de jornalismo feminista, segundo Bandeira (2015, p.9):

O jornalismo feminista, uma vez que ligado ao comportamento das feministas, é identificado pelo destinatário como aquele política e socialmente engajado na busca de direitos e contestação do papel atribuído à mulher na sociedade.

Além disso, também é na seção “Opinião” que o Jornal Audácia publica seus editoriais, que até o momento foram dois: o texto de inauguração do projeto e o texto de anúncio de abertura das inscrições para o nosso processo seletivo, o “Vem pro Audácia.” Os editoriais desempenham uma importante função em um veículo de

comunicação independente, pois representam a voz e a posição editorial da publicação e oferecem uma oportunidade para o veículo expressar suas opiniões, perspectivas e análises sobre questões relevantes da sociedade. Em um veículo comercial, o editorial é um espaço opinativo no qual

a empresa apresenta suas posições acerca de diversos assuntos, é, provavelmente, o gênero que melhor ilustra a tensão entre interesses públicos e privados no Jornalismo. Em outras palavras, o editorial se configura mais nitidamente como um espaço para o jornal “fazer política” e pressionar o poder público, além de ser uma forma de colocar assuntos na pauta coletiva de discussões (ALVERNE; MARQUES, 2015, p.3)

Tratando-se de um veículo independente, os editoriais são especialmente importantes, pois ajudam a definir a identidade e a missão do veículo, demonstrando seu compromisso com a busca da verdade, a defesa dos direitos e a promoção da transparência. Além disso, os editoriais contribuem para o debate público, influenciando a opinião dos leitores e estimulando a reflexão crítica. Eles desempenham um papel fundamental na formação da opinião pública, incentivando o engajamento cívico e promovendo a conscientização sobre questões relevantes para a comunidade.

#### 4.4.3 VÍDEOS NO YOUTUBE

Além do website, o Jornal Audácia estreou seu canal no YouTube no aniversário de um ano de projeto (24 de maio de 2021). Esta decisão foi tomada após analisarmos que não existia muito conteúdo audiovisual sobre a cidade de Botucatu disponível na internet, ao menos não com os temas abordados pelo Audácia.

O jornalismo audiovisual possui uma importância vital em um veículo de comunicação independente no interior. Por meio da combinação de imagens, sons e narrativas, o jornalismo audiovisual tem o poder de transmitir informações de forma impactante e envolvente. Ele permite que histórias e notícias sejam contadas de maneira visualmente atraente, alcançando um público mais amplo e diversificado. Além disso, o jornalismo audiovisual no contexto de um veículo de comunicação independente proporciona uma perspectiva única e local sobre os acontecimentos e temas relevantes para a comunidade. Ele permite que as vozes dos moradores locais sejam ouvidas e que as realidades e desafios específicos do interior sejam retratados de maneira autêntica. O jornalismo audiovisual oferece uma experiência informativa e envolvente, contribuindo para o fortalecimento do veículo de

comunicação independente e para a promoção da participação cívica e do debate democrático.

O jornalismo audiovisual produzido no ambiente digital se distancia do modelo estabelecido pelos meios de comunicação tradicionais ou offline. Uma das principais diferenças consiste na maneira de interpelação do público, oferecendo maior interatividade (CHIARA, 2022, p.7)

Até o momento, o canal conta com quatro séries de vídeos: Botuca pelo Mundo, Botucatu Misteriosa, Botucatu em Números e Audácia na TV, que são explicadas a seguir.

#### 4.4.3.1 BOTUCA PELO MUNDO

A série de vídeos “Botuca pelo Mundo” conta a história de diversos botucatuenses que, por um motivo ou outro, deixaram a cidade rumo ao exterior. Até o momento, foram publicados dois vídeos da série: sobre o engenheiro Gustavo Stein, que à época morava no Malawi; e a turismóloga Bianca Fabro, que vive na Holanda. O formato segue o modelo de linha do tempo, através da plataforma Prezi, onde o próprio entrevistado conta sua infância em Botucatu até o cotidiano de hoje em dia, passando pela experiência de morar fora.

#### 4.4.3.2 BOTUCATU MISTERIOSA

A série de vídeos Botucatu Misteriosa apresenta os relatos misteriosos da cidade de Botucatu, contados pelos próprios cidadãos que os presenciaram. A primeira (e até agora única) edição foi com o folclorista José Oswaldo Guimarães, fundador e presidente da Associação Nacional dos Criadores de Saci, um dos órgãos responsáveis por transformar Botucatu na “Terra do Saci”. Na ocasião, ele contou sobre suas experiências com o pererê, que não deixa de ser uma figura sobrenatural do nosso folclore.

O formato adotado pela série de vídeos é uma mescla entre dois modelos de conteúdo: um do canal Assombrado ([youtube.com/@Assombrados\\_Oficial](https://www.youtube.com/@Assombrados_Oficial)) e um do canal David Herick ([youtube.com/@DavidHerickDH](https://www.youtube.com/@DavidHerickDH)). O primeiro foi fundado em 2013 pelo casal Matheus Fornazari e Ana Paula Fornazari. Os vídeos produzidos pela esposa versam sobre a leitura de relatos sobrenaturais vivenciados e enviados pelos próprios webespectadores do canal, tornando o modelo autossustentável. Já o segundo canal produz outro formato: uma voz em *off* narra uma história declaradamente fictícia enquanto uma imagem relacionada ao tema da história,

normalmente em branco e preto, é exibida na tela. É comum que sejam usados efeitos visuais de fitas cassete e escurecimento de imagem para causar maior ambientação ao público.

Ao combinar os dois modelos, surge o formato do Botucatu Misteriosa: relatos sobrenaturais verídicos em *off* sobre uma imagem adornada com efeitos visuais semelhantes aos supracitados. A estrutura, no entanto, conta com um diferencial fundamental: quem narra os relatos são as próprias testemunhas dos fenômenos paranormais, trazendo na voz uma imersão e autenticidade nunca antes vistas. Diz Neuza Nabhan (p.176 apud BERTOZZI, 2007, p.9):

A arte de narrar, como modelo de expressão popular, é um fato social. A narrativa oral reproduz, de forma livre e elaborada, a essência do conhecimento de uma sociedade. Contar histórias é um ato lúdico e de reflexão. O universo imaginário do ser humano abstrai exemplos do cotidiano e os reproduz simbolicamente como forma de categorização de seus valores sociais. A experiência do indivíduo, como produto de sua vivência cultural, modela-o com valores representativos de sua sociedade, que, por vezes, podem ser considerados universais.

Contar histórias misteriosas através de vídeos na *internet* é uma prática que desperta emoções intensas e cria uma conexão única com o público do Jornal Audácia, sem deixar de lado o envolvimento com a cidade de Botucatu.

#### 4.4.3.3 BOTUCATU EM NÚMEROS

O mais recente projeto audiovisual do Jornal Audácia é a série de vídeos “Botucatu em Números”, onde são apresentados diversos dados da região de Botucatu através de gráficos animados conhecidos como “corrida de gráficos de barras” (BIGTHINK, 2022). A série extrai os dados da plataforma IBGE Cidades e os expõe em vídeos dinâmicos. Até o momento, foram publicados os seguintes vídeos:

1. Botucatu em Números #01 - População (1890-2021)
2. Botucatu em Números #02 - Produto Interno Bruto (1999-2020)
3. Botucatu em Números #03 - PIB per capita (2010-2020)
4. Botucatu em Números #04 - Produção agropecuária (1999-2020)
5. Botucatu em Números #05 - Produção industrial (1999-2020)

Tal qual exposto no item 4.4.1.2.5, sobre a editoria Audácia Confere, trata-se de uma forma de jornalismo de dados, onde as informações são apresentadas de forma “divertida de assistir” (idem).

#### 4.4.3.4 AUDÁCIA NA TV

O Audácia na TV foi um programa de entrevistas realizado através de parceria entre o Jornal Audácia e a *webtv* RCB Live TV (Rádio Cidade de Botucatu), emissora online recém-inaugurada e de propriedade de um influente empresário da cidade. A primeira edição do programa foi exibida em 25 de janeiro de 2021 e a última em 17 de julho do mesmo ano e cada episódio durava cerca de cinquenta minutos.

O horário escolhido para a transmissão ao vivo foi nas segundas às 16h, seguindo os moldes do jornalístico Roda Viva, da TV Cultura, que também é exibido às segundas – no entanto, como o estúdio fechava às 18h, não seria possível realizar o programa mais tarde do que o horário que acontecia. Em seu curto tempo de vida, o Audácia na TV foi responsável por trazer diversas discussões pertinentes à cidade de Botucatu nas mais diversas áreas.

Sua identidade visual, também produzida por Geraldo Bosco Bottaro, se valeu de elementos da arte de rua, como o grafite e o estêncil, além do fundo em *chroma key* de tábuas amarelas. Aronchi de Souza (2004, p.148) diz que os cenários de programas deste gênero “permitem ao convidado e ao apresentador ficar sentados durante todo o tempo. Isso presume uma entrevista de duração mais longa do que aquelas normalmente realizadas em programas do gênero talk show”.

FIGURA 8: SCREENSHOT DO 12º PROGRAMA AUDÁCIA NA TV



Fonte: Audácia na TV (2021)

Os programas de entrevistas desempenham um papel significativo no contexto do jornalismo no interior. Eles fornecem uma plataforma valiosa para destacar e discutir questões relevantes para a comunidade local, dando voz a líderes, especialistas, representantes de organizações e membros da sociedade civil. Esses programas oferecem a oportunidade de aprofundar temas de interesse público, explorar diferentes perspectivas e promover o debate construtivo. Além disso, os programas de entrevistas no interior podem ajudar a fortalecer os laços da comunidade, criando um espaço para compartilhar histórias locais, eventos culturais, projetos comunitários e experiências pessoais. Eles exercem uma influência determinante na construção de uma identidade coletiva, na promoção da participação cidadã e na disseminação de informações relevantes para os moradores locais. Sobre os programas de entrevista na televisão (podendo se aplicar aos programas de entrevista digitais), aponta Fernanda Silva (2013, p.2):

A entrevista é um formato do jornalismo constantemente associado a valores como interesse público, vigilância e objetividade. Na televisão, ela parece assumir contornos ainda mais evidentes de qualidade de apuração e busca por uma informação mais aprofundada.

Segue a lista de todos os programas exibidos pelo Audácia na TV:

1. 25/01/2021: Turismo ecológico com Patrícia Shimabuku, professora e ativista ambiental.

2. 01/02/2021: Vestibulares na pandemia com Victória Mokarzel, tutora da disciplina de História do cursinho popular Atena.
3. 08/02/2021: Cidades empreendedoras com Pedro Souza, professor de empreendedorismo e fundador do GEB – Grupo de Empreendedores de Botucatu.
4. 22/02/2021: Volta às aulas na pandemia com Thiago Alves, militante do movimento estudantil.
5. 08/03/2021: Dia das Mulheres com Isabel Conte, ativista dos direitos das mulheres.
6. 15/03/2021: Campanha da Fraternidade com Pe. João Paulo Sillio, sacerdote vinculado à Arquidiocese de Botucatu.
7. 22/03/2021: Posse e porte de armas com Marcelo Danfenback, instrutor de tiro e presidente do Clube Tactical.
8. 05/04/2021: Conscientização sobre o autismo com Celso Quinzote, membro da Associação Portas Azuis.
9. 12/04/2021: Patrulha da Paz com Nóbrega e Jayme, guardas civis municipais e professores do projeto Patrulha da Paz.
10. 19/04/2021: Impactos da pandemia na economia de Botucatu com Prof. Paulo André de Oliveira, economista e professor da FATEC de Botucatu.
11. 26/04/2021: As terras de FHC em Botucatu com Alceu Luís Castilho, coordenador do observatório De Olho nos Ruralistas e autor do livro “O Protegido – Por que o país ignora as terras de FHC”.
12. 10/05/2021: Fontes renováveis de energia com Prof. Marco Rocha, engenheiro eletricista e professor da UniBr de Botucatu.
13. 17/05/2021: Maio Laranja com Alessandra Maschetti, assistente social e coordenadora do CREAS de Botucatu.
14. 31/05/2021: Saúde mental na pandemia com Maria Beatriz Domingues, psicóloga e professora da UniBR de Botucatu.
15. 07/06/2021: Doação de sangue com Luciana Interdonato, assistente social e responsável pela captação de doadores do Hemocentro de Botucatu.
16. 14/06/2021: Mês do Orgulho LGBTQIA+ com Kleyton Sganzerla, ativista dos direitos LGBT e membro do Movimento Liberdade de Botucatu.
17. 21/06/2021: Parque Tecnológico de Botucatu com Daniel Lopes, diretor-executivo do Parque Tecnológico.

18.10/07/2021: Fundação Casa com Sérgio Roberto da Silva, diretor da Fundação Casa de Botucatu (episódio interrompido).

19.17/07/2021: Crise hídrica com Prof. Enzo dal Pai, docente da Faculdade de Ciências Agrônômicas da Unesp de Botucatu e especialista em meteorologia (episódio mais assistido).

Ainda houve um 20º episódio, mas sua exibição passou por contratemplos devido à divergências editoriais entre membros do Jornal Audácia e a administração da *webtv*. A entrevista em questão foi realizada com o especialista em comunicação política José Júnior, analisando as eleições gerais que ocorreriam dali a um ano. O mesmo ocorreu com o programa de número 18, sobre a Fundação Casa de Botucatu, mas ainda foi possível recuperar cerca de dez minutos do episódio.

Como é perceptível pelas datas, o programa não era exibido todas as semanas, visto que nem sempre era possível encontrar um convidado com conteúdo a tempo para a gravação. Atualmente, os programas podem ser encontrados no canal do YouTube do Jornal Audácia. Atualmente, a *webtv* foi vendida para uma igreja evangélica e trocou seu nome para Rádio Cristã de Botucatu, mantendo a sigla e a logomarca originais.

#### 4.4.3.5 BOTUCAST

A mais recente empreitada audiovisual do Jornal Audácia é o podcast em vídeo BotuCast, uma parceria com o *website* de notícias Cidade Botucatu ([cidadebotucatu.com.br](http://cidadebotucatu.com.br)). A escolha do nome é autoexplicativa: a junção das palavras “Botucatu” e “Podcast”, bem como sua identidade visual: foram escolhidas as cores da bandeira da cidade para nosso logotipo.

FIGURA 9: IDENTIDADE VISUAL DO BOTUCAST



Fonte 9: Vivian Hamasaki (2023)

O programa segue o formato recente, mas já estabelecido na internet brasileira e mundial: o podcast de mesa ou “mesacast”. Criado pelo comediante e

apresentador de televisão americano Joe Rogan, o “The Joe Rogan Experience” foi pioneiro neste gênero. Para Domínguez, o sucesso do programa de Rogan “questiona a futura validade dos formatos e procedimentos padrão usados por emissoras de TV e rádio para produzir informações audiovisuais orientadas para atrair a atenção de públicos ativos” (DOMÍNGUEZ, 2013, p.1, tradução nossa). No Brasil, o precursor no formato foi o “Flow Podcast”, apresentado por Bruno “Monark” Aiub e Igor “3K” Coelho, criado em 2018. Para Souza et al,

o Flow Podcast sintetiza as principais ideias de Rogan no programa brasileiro, como o formato videocast, longas horas de duração e um bate papo que propõe conversar com qualquer tipo de pessoa [...] São bate-papos normalmente com mais de duas horas de duração, sem roteiro, pauta ou algum estudo prévio do convidado (SOUZA et al, 2021, p.11)

No entanto, o BotuCast subverte esta lógica ao propor um conteúdo verdadeiramente jornalístico e informativo, trazendo convidados que tenham conhecimento sobre determinados assuntos. Além disso, a duração é reduzida em relação aos demais podcasts: os episódios do BotuCast duram cerca de 1 hora e 35 minutos. Até o fechamento desta monografia, o BotuCast contava com os seguintes programas:

1. 11/03/2023: Bahige Fadel, professor e cronista.
2. 18/03/2023: Ybytucatu das Antigas, grupo de guias de turismo que interpretam as figuras históricas de Botucatu.
3. 25/03/2023: André Camargo, proprietário do restaurante rural Pé de Peixe e organizador do festival de música reggae Cuesta Reggae Fest.
4. 01/04/2023: Fernando Daré e Neto, organizadores da convenção de cultura geek PowerCon.
5. 08/04/2023: Luiz Camarelo, experiente repórter esportivo de Botucatu.
6. 15/04/2023: Luiz Roberto Coelho Gomes (Zulo), historiador da cidade (Especial aniversário de Botucatu)
7. 22/04/2023: Osni Ribeiro, violeiro caipira e ex-secretário de cultura de Botucatu.
8. 29/04/2023: Marcelo Danfenback, presidente da Linade (Liga Nacional de Atiradores Desportivos) e especialista no cenário do direito ao acesso às armas legalizadas no Brasil. (episódio mais assistido)
9. 04/05/2023: Reinaldo Volpato, cineasta e diretor do longa-metragem "Estranhas Cotoveladas", gravado em Botucatu.

- 10.06/05/2023: Prof. Dr. Raoul Henry, docente aposentado do Instituto de Biociências da Unesp de Botucatu e autor do livro de memórias "Conquistas e Reveses - Múltiplos Passos de um Percurso"
- 11.13/05/2023: Edmée Rodrigues, psicóloga e idealizadora do Grupo de Mulheres Negras Tereza de Benguela.
- 12.20/05/2023: Lucas Atípico, psicólogo e pessoa com autismo diagnosticada com Síndrome de Asperger.
- 13.03/06/2023: Dr. Caldas e Prof. Vieira, autores do livro "Memórias da pandemia", sobre a pandemia da covid-19 na cidade de Botucatu.
- 14.10/06/2023: Igor Coimbra, treinador da equipe profissional de futsal Botucatu Futsal.
- 15.17/06/2023: Amanda Emilio, influencer digital da cidade de Botucatu nos temas de beleza e autoestima.
- 16.24/06/2023: Marcos Cação, fundador da ONG A Virada e organizador da Semana de Prevenção ao Uso de Álcool e Drogas.
- 17.08/07/2023: Douglas Iglesias, músico e organizador do Fim de Semana Mundial do Rock em Botucatu.
- 18.15/07/2023: Robert Coelho, dramaturgo e organizador do evento Joga Cuesta.

#### 4.5 RECURSOS HUMANOS

Desde o início do Jornal Audácia, um de seus principais objetivos era abrir o espaço do projeto para que estudantes do ensino médio possam vivenciar a experiência do trabalho cotidiano no jornalismo, da mesma forma que o editor-chefe Mateus Conte recebeu uma oportunidade para trabalhar com jornalismo ainda antes de ingressar na universidade. Trata-se do movimento Pro-Am: profissionais e amadores juntos para um objetivo em comum. Prevê o autor Chris Anderson (2006, p.46): "Não se surpreenda se algumas das obras mais criativas e influentes das próximas décadas forem produzidas por essa classe Pro-Am de aficionados inspirados, em vez de provirem das fontes tradicionais do mundo comercial".

Os colaboradores desempenham um papel essencial em um projeto de jornalismo independente, pois trazem uma variedade de perspectivas, experiências e habilidades para enriquecer a cobertura jornalística. Ao envolver membros da comunidade como colaboradores, o projeto de jornalismo independente pode

alcançar uma maior diversidade de temas e histórias, abordando questões locais de forma mais abrangente. Sua participação ativa fortalece o vínculo entre o projeto e a comunidade, aumentando a credibilidade e a relevância do jornalismo independente. Os colaboradores são essenciais para promover a participação cidadã, empoderar a comunidade e ampliar a voz dos diversos atores sociais dentro do projeto.

Além disso, era fundamental contar com colaboradores no projeto dada a enorme carga de trabalho que a manutenção de uma iniciativa de jornalismo independente exige. Por isso, foram abertas inscrições para participar do Jornal Audácia de forma voluntária, divididos nas seguintes funções: produção e administrativo.

#### 4.5.1 PRODUÇÃO

O setor de produção é dedicado, como o nome indica, à produção jornalística de fato, ou seja: o desenvolvimento de reportagens em texto e vídeo. Seguem abaixo as funções exercidas no núcleo de produção:

##### 4.5.1.1 REPÓRTER

O repórter é o colaborador responsável por investigar, apurar e escrever notícias sobre diversos temas, desde acontecimentos do cotidiano da cidade até questões mais complexas e profundas da sociedade botucatuense, tendo como base as pautas produzidas pelo editor. Até o momento, as editorias que contam com repórteres ativos são Política, Saúde, Botucatólico e Esporte.

Os repórteres desempenham uma importante função em um projeto de jornalismo independente: são eles que buscam informações, investigam fatos, entrevistam fontes e produzem matérias jornalísticas de qualidade. Com sua dedicação e comprometimento, os repórteres trazem à tona histórias relevantes, muitas vezes negligenciadas pela mídia tradicional. Eles são os olhos e ouvidos da comunidade, levando adiante a missão do jornalismo independente de informar, analisar e fiscalizar. Sobre o multifuncional trabalho do repórter nos dias de hoje, diz Rodrigues (2013, p.149):

os repórteres que antes apuravam, processavam informações obedecendo rigorosamente a uma pauta pré-estabelecida por editores, e escreviam seus textos a partir de diretrizes mais rígidas, hoje atuam também, em certa medida, como pauteiros, repórteres, redatores e editores de seus próprios textos, além de eventuais produtores de títulos, legendas, chamadas e outros textos que acompanham o texto principal, inclusive com sugestão de

infográficos e fornecimento dos dados para sua produção pela editoria de arte.

Com sua ética profissional e busca pela verdade, os repórteres contribuem para uma maior transparência e engajamento cívico, sendo os agentes de mudança que promovem uma sociedade informada e empoderada.

#### 4.5.1.2 EDITOR

O editor no Jornal Audácia tem duas funções: redigir pautas para guiar os repórteres em suas matérias (ou seja, o popular “pauteiro”) e, depois de concluídas, fazer as devidas correções e alterações (a edição e revisão propriamente ditas). Os editores desempenham um papel crucial em um projeto de jornalismo independente, pois são eles que definem as pautas e orientam a linha editorial, garantindo que as histórias mais relevantes e impactantes sejam abordadas. Com seu olhar crítico e conhecimento do contexto local, os editores selecionam os temas que serão explorados, buscando diversidade e equilíbrio na cobertura jornalística. Além disso, eles são responsáveis por supervisionar o trabalho dos repórteres, revisar e editar os textos, garantindo a qualidade e precisão das informações. Com sua expertise e visão estratégica, os editores contribuem para a construção de um jornalismo independente confiável, imparcial e relevante, capaz de promover o debate público e informar a comunidade de forma abrangente. Na dinâmica de redação do jornalismo *online*, aponta Danielle Souza (2006, p.10):

tem-se a figura do editor, que em alguns casos é chamado de gerente de conteúdo, mas suas funções são as mesmas do redator, com uma única diferença: ele coordena a equipe para agilizar a produção de notícias e se responsabiliza pelas informações colocadas no ar.

Por se tratar de uma função que exige um maior conhecimento do fazer jornalístico, bem como demanda menos tempo hábil do que a função de repórter, este cargo é destinado a alunos do curso de Jornalismo, especialmente da Unesp. Até o momento, as editorias que contam com editores ativos são Saúde e Esporte.

#### 4.5.1.3 PRODUTOR AUDIOVISUAL

O produtor audiovisual é o responsável por desenvolver novos projetos para o canal do YouTube do Jornal Audácia, desde a concepção de novos quadros até a sua publicação, passando por todas as etapas de roteirização, gravação e edição. Teoriza Fernando Barbosa que “a produção para internet está em crescimento,

sobretudo após o barateamento de equipamentos e disponibilização de canais de distribuição gratuitos (como o YouTube) ou a custos reduzidos” (BARBOSA, 2014, p.1)

Os produtores audiovisuais desempenham um papel essencial em um projeto de jornalismo independente. Eles são responsáveis por dar vida às histórias por meio de recursos visuais e sonoros, criando conteúdos audiovisuais envolventes e impactantes. Os produtores audiovisuais trabalham em estreita colaboração com repórteres e editores, traduzindo informações e ideias em formatos audiovisuais acessíveis e atrativos para o público. Com sua expertise em técnicas de filmagem, edição e produção, eles ajudam a contar histórias de forma visualmente atraente, adicionando camadas de profundidade e emoção às narrativas jornalísticas. Por meio de seu trabalho criativo e habilidades técnicas, os produtores audiovisuais contribuem para fortalecer a qualidade e o alcance do jornalismo independente, levando informação e engajamento aos espectadores de forma impactante. No momento, o Audácia conta com um colaborador nesta função.

#### 4.5.1.4 FOTOGRAFIA

Os fotógrafos, quando inseridos em uma redação jornalística, tomam o título de fotojornalistas ou repórteres fotográficos. Na maior parte das vezes, sua função resume-se à cobertura dos mais diversos tipos de eventos, desde esportivos e culturais aos sociais e políticos, informando objetivamente sem deixar de lado o cuidado estético com a composição imagética. No momento, o jornal conta com três fotógrafos à disposição.

Os fotojornalistas desempenham um papel crucial em um projeto de jornalismo independente: eles são os olhos que capturam imagens poderosas e significativas, transmitindo visualmente histórias e acontecimentos ao público. Por meio de suas lentes, os fotojornalistas são capazes de documentar momentos impactantes, transmitir emoções e revelar verdades ocultas. Suas fotografias podem criar conexões instantâneas entre o público e os eventos em questão, despertando consciência, empatia e ação. Assim conceitua Mariana Rodrigues (2018, p.16):

Mesmo com todo o bom equipamento e técnica, o profissional tem de ter a capacidade de olhar: antecipar situações e cenários. Este é um dos fatores que diferencia um fotógrafo de excelência de um bom fotógrafo. Um fotojornalista deve ser dotado de uma extrema sensibilidade, capacidade de avaliar situações e perceber de que forma e o que deve fotografar, um instinto pleno de rapidez nos reflexos e, acima de tudo, provido de curiosidade.

Além disso, os fotojornalistas são especialistas em contar histórias visuais, selecionando os melhores ângulos, composições e momentos para transmitir a essência de um acontecimento.

#### 4.5.2 ADMINISTRATIVO

Para organizar todo o Jornal Audácia, é necessário haver um setor exclusivamente dedicado à administração do projeto. Eis a razão para a criação do setor administrativo, que ainda se subdivide em dois três: Mídias Sociais, Financeiro e Gestão de Pessoas.

##### 4.5.2.1 MÍDIAS SOCIAIS

A área de mídias sociais (ou *social media*) do Jornal Audácia é responsável pela elaboração pelo gerenciamento das redes sociais do projeto (Facebook, Instagram e YouTube). Sendo assim, é a área que produz postagens institucionais sobre o projeto e demais assuntos relacionados, bem como mini-reportagens exclusivas para as redes sociais.

As mídias sociais desempenham um papel fundamental em um projeto de jornalismo independente, pois proporcionam uma plataforma poderosa para alcançar e engajar o público de maneira direta e instantânea. Através das mídias, um veículo de comunicação independente pode compartilhar suas reportagens, artigos e conteúdos relevantes, ampliando seu alcance e visibilidade. Além disso, as mídias sociais permitem o diálogo e a interação com os leitores, criando uma comunidade engajada e promovendo um espaço para discussões e trocas de ideias. Com o uso estratégico das mídias, um projeto de jornalismo independente pode fortalecer sua presença digital, construir uma reputação confiável e conquistar um público fiel. É uma ferramenta essencial para disseminar informações, promover a transparência e ampliar o impacto do jornalismo independente na sociedade.

Diz Inês Aroso (2013, p.2) que “atualmente as redes sociais são uma ferramenta essencial do jornalismo participativo, permitindo a colaboração do cidadão comum em todo o processo jornalístico”; por conta disso, é imprescindível que as mídias sociais do projeto estejam atualizadas e visualmente atrativas. Durante cerca de um ano, as redes sociais do Jornal Audácia contaram com o apoio

de uma agência de *design* (também de forma voluntária), mas a parceria teve de se encerrar por questões operacionais.

#### 4.5.2.2 FINANCEIRO

O setor financeiro tem a importante responsabilidade de zelar pelo caixa do projeto. Como será dito posteriormente, o financiamento do Jornal Audácia se dá pelos próprios leitores que decidem colaborar com a iniciativa; sendo assim, é necessário haver total transparência sobre todos os valores arrecadados. Além disso, o setor também é encarregado de elaborar e executar novas formas de arrecadação de fundos para o projeto.

A gestão financeira tem uma responsabilidade essencial em um projeto de jornalismo independente, garantindo sua sustentabilidade e viabilidade a longo prazo. Os recursos financeiros são essenciais para a produção de conteúdo, a manutenção das operações e o crescimento do projeto. A gestão financeira eficiente envolve o planejamento estratégico, o controle rigoroso dos custos e receitas, a busca por fontes de financiamento diversificadas e a análise constante da saúde financeira do projeto. Sobre o desafio da sustentabilidade financeira das iniciativas jornalísticas independentes, diz Natasha Ramos (2021, p.33):

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 sustentarem – acaba impactando questões de ordem prática, o que influencia diretamente o *modus operandi* desse jornalismo que é praticado nos novos arranjos.

Com uma gestão financeira sólida, o projeto de jornalismo independente pode se concentrar em seu propósito de informar, investigar e promover o debate público, contribuindo para uma sociedade mais informada e participativa.

#### 4.5.2.3 GESTÃO DE PESSOAS

Atualmente, o Jornal Audácia conta com dez colaboradores. Por mais que não seja um grupo grande, é necessário que haja membros dedicados a organizá-lo, por isso foi criado o núcleo de gestão de pessoas dentro do projeto. A gestão de pessoas assume uma posição estratégica em um projeto de jornalismo independente, pois são as pessoas que impulsionam a produção de conteúdo, a criatividade e o engajamento do público. Uma equipe talentosa, motivada e bem gerenciada é capaz de realizar investigações aprofundadas, criar narrativas envolventes e manter altos padrões de qualidade jornalística.

Além disso, uma gestão de pessoas eficaz envolve o desenvolvimento profissional, o reconhecimento do trabalho realizado, o estabelecimento de uma cultura de colaboração e respeito, e a promoção de um ambiente de trabalho saudável e inclusivo. Ao investir na gestão de pessoas, um projeto de jornalismo independente pode atrair e reter profissionais talentosos, promovendo a excelência editorial e impactando positivamente a comunidade que atende. Além de organizar as demandas de cada colaborador, o setor também é responsável pela comunicação interna do projeto e o nosso processo seletivo, o Vem pro Audácia, como veremos a seguir.

#### 4.5.2.3.1 COMUNICAÇÃO INTERNA

A comunicação interna do Jornal Audácia é segmentada através de grupos no WhatsApp. Além do grupo geral, com todos os colaboradores, também há os grupos específicos para cada editoria: Política, Esporte, Cultura, Academia, Botucatólico, Coisa de Saci, Meio Ambiente, Saúde e Tecnologia (as editorias Audácia Confere, Botucatu de Ontem e Povo Popular não têm grupo por não contarem com nenhum repórter), bem como para cada setor: Audiovisual, Fotografia, Mídias sociais, Financeiro e Gestão de Pessoas. Embora seja a forma mais seccionada de organizar os colaboradores, acaba que alguns dos membros estão presentes em muitos grupos, tornando a comunicação cansativa. Seguindo os passos da empresa júnior Jornal Jr, a qual o editor-chefe Mateus Conte participou ativamente durante mais de um ano, considera-se que o setor de gestão de pessoas

zela pelo relacionamento entre os membros da empresa, acompanhando o desenvolvimento das atividades, avaliando a atuação dos membros e buscando promover a harmonia dentro da empresa júnior (COSTA; SILVA; BELDA, 2014, p.4).

O modelo adotado para a gestão de pessoas dentro do Jornal Audácia foi baseado nos moldes praticados pela empresa júnior Jornal Jr, dada a experiência prévia do editor dentro da empresa.

#### 4.5.2.3.2 VEM PRO AUDÁCIA

O “Vem pro Audácia” é o processo seletivo permanente do Jornal Audácia. Os nomes dos interessados são colhidos através de um formulário no Google Forms com as seguintes perguntas:

1. Nome
2. Idade

3. Como ficou sabendo do nosso processo seletivo?
4. Qual função você pretende participar?
5. Quais temas você tem interesse em cobrir?
6. Sugira uma pauta que você gostaria de cobrir em uma das editorias que você escolheu acima.
7. Ao fazer parte da equipe do Jornal Audácia, estou ciente de que o serviço é 100% VOLUNTÁRIO e SEM REMUNERAÇÃO. Deseja continuar?

O link do formulário é divulgado através de anúncios no Facebook e Instagram, bem como enviado em grupos de turmas do ensino médio no WhatsApp. Não há pré-requisitos para participar do projeto, além de ter disponibilidade para cumprir os prazos propostos e estar de acordo com o regime de voluntariado. Até o presente momento, o formulário já angariou 42 candidaturas das mais diversas idades para as áreas e funções dentro do projeto.

O processo seletivo é organizado pelo setor de gestão de pessoas pois, tal como ocorre na empresa júnior Jornal Jr, “esses membros, entre outras atribuições, passam o ano se aperfeiçoando e fazendo cursos que ajudem na construção de uma seleção eficaz e justa” (COSTA; SILVA; BELDA, 2014, p.4).

#### 4.6 FINANCIAMENTO

Por mais que o projeto seja colaborativo e voluntário, nem tudo se resolve com camaradagem. Exemplo disso são os equipamentos técnicos, como câmeras fotográficas, holofotes, microfones e a licença de uso do *software* de edição de vídeos, que invariavelmente devem ser adquiridos através de movimentações financeiras. Por isso, fez-se necessário criar algum meio de obtenção de recursos para profissionalizar nosso trabalho cada vez mais – o chamado “jornalismo empreendedor”. Segundo Raisa Gosch (2021, p.28),

O jornalismo empreendedor surgiu a partir das necessidades e tendências do mundo globalizado e interconectado, mas para além disso também como uma das alternativas encontradas para buscar: empregabilidade, autonomia e independência profissional.

Embora o Audácia tenha espaço para anunciantes, não surpreende que poucas empresas queiram se comprometer com uma mídia alternativa, radical e combativa. Para atrair um maior interesse comercial, seria necessário alterar a política editorial, assemelhando-se aos demais veículos de mídia da cidade. Por isso, como o nosso foco está todo voltado ao cidadão botucatuense, que quer e

precisa de uma mídia verdadeiramente noticiosa, criamos uma campanha no Catarse para que os leitores possam contribuir conosco de forma clara e transparente.

As campanhas de financiamento coletivo, também conhecidas como crowdfunding, desempenham um papel fundamental para um projeto de jornalismo independente. Ao abrir a possibilidade de contribuição direta do público, essas campanhas permitem que os projetos jornalísticos obtenham recursos financeiros necessários para suas operações e sustentabilidade. Através do apoio dos leitores, ouvintes e espectadores, o jornalismo independente pode superar os desafios financeiros e garantir sua autonomia e independência editorial. Além disso, as campanhas de financiamento coletivo não apenas fornecem recursos monetários, mas também promovem um maior engajamento da comunidade, fortalecendo o vínculo entre o projeto e seu público. Dessa forma, as campanhas de crowdfunding se tornam uma forma eficaz de viabilizar e fortalecer projetos de jornalismo independente, garantindo a pluralidade de vozes e a qualidade informativa em benefício da sociedade. Para Claudia Nonato (2015, p.3),

os jornalistas buscaram no *crowdfunding* e no colaborativismo novas formas alternativas de sobrevivência financeira, que possibilitam a prática de um jornalismo autônomo e contra hegemônico, sem o controle das grandes empresas de comunicação.

O link para a campanha de financiamento coletivo é inserido no rodapé de todas as matérias de autoria do Jornal Audácia, ou seja, excetuando-se os releases de terceiros publicados no website. Acompanha o seguinte texto: “Apoie a mídia independente de Botucatu. Com R\$5 por mês você já ajuda a quebrar a hegemonia de informação na nossa cidade. Apoie o Jornal Audácia através da campanha de financiamento coletivo”.

#### 4.6.1 METAS

As metas dentro de uma campanha de financiamento coletivo são os objetivos financeiros estabelecidos pelo criador da campanha para alcançar determinados marcos ao longo da arrecadação de fundos. As metas geralmente são definidas em termos de uma quantia em dinheiro a ser arrecadada e são usadas como uma forma de incentivar as pessoas a contribuírem com a campanha.

No caso do Audaciosos, as metas eram três:

1. R\$ 500: “Sustento próprio. Com esse valor, deixaremos de pagar os custos das reportagens do nosso próprio bolso, permitindo uma disponibilidade maior no projeto”.
2. R\$ 1000: “Produção audiovisual. Com esse valor, conseguiremos produzir conteúdo audiovisual autoral sobre a cidade de Botucatu com a qualidade e profissionalismo que você, leitor do Audácia, merece”.
3. R\$ 1500: “Nosso livro! Com esse valor, conseguiremos produzir um guia autoral do Audácia. O assunto? Segredo...”.

As recompensas em uma campanha de financiamento coletivo são incentivos oferecidos aos apoiadores da campanha em troca de suas doações. As recompensas são definidas pelo criador da campanha e geralmente são baseadas no valor da doação, ou seja, quanto maior a doação, maior a recompensa oferecida.

No caso do Audaciosos, as recompensas eram cinco:

1. R\$ 5 ou mais: “Reconhecimento”  
A partir de cinco reais, você já faz parte da equipe do Jornal Audácia. Como recompensa, terá seu nome na lista de benfeitores aqui no Catarse e em uma página exclusiva no site.
2. Para R\$ 15 ou mais por mês: “Nossa cartinha”  
Você já é um benfeitor mais avançado! Por 15 reais, você terá seu nome na lista de benfeitores e receberá, no momento da confirmação do apoio, uma carta da equipe do Jornal Audácia agradecendo o seu apoio.
3. Para R\$ 25 ou mais por mês: “Grupo exclusivo”  
A partir de 25 reais, você receberá todas as recompensas anteriores e participará do nosso grupo exclusivo para assinantes no WhatsApp!
4. Para R\$ 35 ou mais por mês: “Nossa newsletter”  
A partir de 35 reais, você receberá todas as recompensas anteriores e receberá nossa newsletter semanal com as principais notícias que movimentaram Botucatu e região.
5. Para R\$ 50 ou mais por mês: “Só para fãs!”  
A partir de 50 reais, você receberá todas as recompensas anteriores e poderá participar de um hangout com a equipe do Audácia para conversar sobre as últimas reportagens publicadas naquele período.

Após quase três anos de financiamento coletivo, foram arrecadados R\$ 561,15, doados principalmente por familiares dos integrantes da equipe do projeto.

O Jornal Audácia também conta com uma chave PIX: <[apoie@jornalaudacia.com](mailto:apoie@jornalaudacia.com)>, mas ainda não houve nenhuma campanha de divulgação desta forma de arrecadação. A expectativa é inserir essa informação no rodapé de cada uma das reportagens produzidas pelo jornal, substituindo o *link* do financiamento coletivo.

#### 4.7 RESULTADOS

Até o momento, os resultados atingidos pelo Jornal Audácia foram satisfatórios. O projeto publicou 220 matérias, angariando 26 mil acessos totais ao longo destes três anos. O perfil no Instagram atingiu 196 seguidores (valor maior que o atingido por duas das mais tradicionais rádios de Botucatu, a Rádio Municipalista e a PRF-8, com 155 e 66 seguidores, respectivamente), enquanto a página no Facebook chegou à marca de 870 seguidores, frente aos 802 seguidores da rádio citada anteriormente. Já os vídeos do canal do YouTube, por sua vez, chegaram a 643 visualizações.

##### 4.7.1 PÚBLICO ATINGIDO

A fim de mensurar qual público o Jornal Audácia atingiu ao longo destes três anos, é possível utilizar as ferramentas estatísticas que as plataformas oferecem: o Google Analytics, que analisa os dados do *website*, o Facebook, o Instagram e o YouTube.

Google Analytics é uma ferramenta gratuita de análise de dados fornecida pelo Google que permite aos proprietários de sites e aplicativos rastrear e analisar o tráfego em seus sites, bem como entender o comportamento dos usuários e medir o sucesso de suas campanhas de marketing digital. Ele oferece uma ampla gama de recursos, como rastreamento de visitantes em tempo real, análise de fontes de tráfego, dados demográficos do público, acompanhamento de conversões e muito mais.

O Google Analytics permite analisar quais foram as matérias mais acessadas da história do Jornal Audácia. Os dados podem ser vistos a seguir:

TABELA 1: MATÉRIAS MAIS LIDAS

Título da página ?	Visualizações de página ? ↓	Visualizações de páginas únicas ?	Tempo médio na página ?	Entradas ?	Taxa de rejeição ?	Porcentagem de saída ?
	32.855 Porcentagem do total: 100,00% (32.855)	29.795 Porcentagem do total: 100,00% (29.795)	00:02:29 Média de visualizações: 00:02:29 (0,00%)	26.842 Porcentagem do total: 100,00% (26.842)	88,47% Média de visualizações: 88,47% (0,00%)	81,70% Média de visualizações: 81,70% (0,00%)
1. Aos 58 anos, aposentada de Botucatu é aprovada na UNESP	4.798 (14,60%)	4.585 (15,39%)	00:03:06	4.567 (17,01%)	95,73%	95,04%
2. Botucatuense chega à marca de 1 milhão de seguidores no TikTok com vídeos de comédia	2.304 (7,01%)	2.056 (6,90%)	00:03:10	2.034 (7,58%)	89,72%	87,93%
3. Home	2.121 (6,46%)	1.750 (5,87%)	00:01:21	1.597 (5,95%)	48,65%	46,39%
4. Treze pesquisadores da UNESP de Botucatu estão entre os mais citados do mundo	1.853 (5,64%)	1.707 (5,73%)	00:03:36	1.686 (6,28%)	92,17%	90,66%
5. Anna Rosa: uma tragédia em três atos	1.551 (4,72%)	1.421 (4,77%)	00:07:36	1.395 (5,20%)	92,33%	90,33%
6. Manifestantes de Botucatu protestam contra o governo João Doria	1.517 (4,62%)	1.375 (4,61%)	00:01:28	1.352 (5,04%)	91,12%	89,06%
7. Canal internacional de ufologia publica vídeo sobre abdução em Botucatu	1.127 (3,43%)	1.020 (3,42%)	00:05:00	988 (3,68%)	91,70%	88,46%
8. Filme botucatuense "O Cavaleiro do Oeste" ganha trailer e data de estreia; confira	1.035 (3,15%)	909 (3,05%)	00:04:16	869 (3,24%)	87,80%	85,99%
9. Conheça Rosemary Pinton, nova secretária de Assistência Social de Botucatu	861 (2,62%)	788 (2,64%)	00:03:24	781 (2,91%)	91,17%	90,13%
10. Conheça Cristiane Amorim, nova secretária da Educação de Botucatu	604 (1,84%)	574 (1,93%)	00:03:08	563 (2,10%)	95,91%	93,87%

Fonte: Google Analytics (2023)

Excetuando-se a página principal do Jornal Audácia, chamada de “Home”, as matérias mais lidas do projeto são das seguintes editorias, na ordem: Povo Popular, Povo Popular, Academia, Academia, Política, Coisa de Saci, Cultura, Política e Política.

A matéria mais lida da história do Jornal Audácia, intitulada “Aos 58 anos, aposentada de Botucatu é aprovada na UNESP” fez um grande sucesso na época em que foi publicada, em 1º de junho de 2021, e fez ainda mais sucesso quando foi republicada, por ocasião do caso recente da universitária de Bauru (SP) vítima de etarismo na faculdade onde estuda. Vale ressaltar que o jornal em questão explicitou se tratar de uma republicação, sem qualquer inferência que era uma notícia atual.

A seguir, é possível visualizar as estatísticas de equipamentos utilizados para acessar o *website* do Jornal Audácia:

TABELA 2: DISPOSITIVO UTILIZADO

Categoria do dispositivo ?	Aquisição			Comportamento		
	Usuários ? ↓	Novos usuários ?	Sessões ?	Taxa de rejeição ?	Páginas / sessão ?	Duração média da sessão ?
	22.657 Porcentagem do total: 100,00% (22.657)	22.934 Porcentagem do total: 100,02% (22.929)	26.868 Porcentagem do total: 100,00% (26.868)	88,46% Média de visualizações: 88,46% (0,00%)	1,22 Média de visualizações: 1,22 (0,00%)	00:00:33 Média de visualizações: 00:00:33 (0,00%)
1. mobile	19.754 (87,11%)	20.005 (87,23%)	23.265 (86,59%)	90,78%	1,15	00:00:27
2. desktop	2.798 (12,34%)	2.802 (12,22%)	3.461 (12,88%)	72,96%	1,69	00:01:16
3. tablet	124 (0,55%)	127 (0,55%)	142 (0,53%)	87,32%	1,36	00:00:58

Fonte: Google Analytics (2023)

Realmente impressiona o domínio do smartphone em relação aos demais métodos de acesso à internet. Das cerca de 69,7 milhões de pessoas que acessaram a *internet* ao menos uma vez em 2021 na região Sudeste, 68,8 milhões o fizeram por telefone móvel celular (PNAD, 2021), e somente 35 milhões pelo microcomputador (ou seja, *desktop*). Apenas oito milhões usaram seus *tablets* para acessar a rede mundial de computadores. Por outro lado, percebe-se que os usuários que acessam pelo *desktop* permanecem mais tempo lendo as reportagens, como visto na aba “Duração média da sessão”.

Estes dados interferem diretamente no Jornal Audácia, especialmente no *web design* da página, tornando o *website* cada vez mais responsivo (*responsive web design* ou RWD). Segundo Guedes (2016, p.25):

O conceito de responsividade, ou seja, a adaptação que um site tem para com a proporção de um monitor ou tela, se tornou uma necessidade. Ao invés de construir um site para cada plataforma, pode-se ter apenas um site que reaja responsivamente a todas as plataformas sem que a interação do usuário com os elementos do site sejam prejudicados.

Dessa forma, a adaptação automática do website a todo e qualquer dispositivo é uma preocupação para os webdesigners, inclusive os que respondem pela arquitetura digital do Jornal Audácia.

Ao analisar o recorte de gênero dos visitantes do website, percebemos que das 8.707 pessoas que já acessaram o website ao longo de toda sua trajetória, 5.354 delas (59,90%) são mulheres, e o restante (3.584, ou 40,10%) são homens. Esta estatística destoia um pouco da média de gênero da cidade de Botucatu, onde 51,5% da população é do sexo feminino e 48,5% é do sexo masculino (IBGE, 2010)

TABELA 3: ACESSOS POR GÊNERO

Sexo ?	Aquisição			Comportamento		
	Usuários ? ↓	Novos usuários ?	Sessões ?	Taxa de rejeição ?	Páginas / sessão ?	Duração média da sessão ?
	8.707 Porcentagem do total: 38,72% (22.489)	8.707 Porcentagem do total: 38,27% (22.752)	10.744 Porcentagem do total: 40,29% (26.669)	88,59% Média de visualizações: 88,48% (0,12%)	1,24 Média de visualizações: 1,22 (1,04%)	00:00:36 Média de visualizações: 00:00:33 (6,98%)
1. female	5.354 (59,90%)	5.221 (59,96%)	6.373 (59,32%)	89,27%	1,20	00:00:33
2. male	3.584 (40,10%)	3.486 (40,04%)	4.371 (40,68%)	87,60%	1,28	00:00:40

Fonte: Google Analytics (2023)

Já o recorte de idade demonstra que o projeto atingiu, de certa forma, seu objetivo de chegar ao público jovem: a maior parte dos leitores do website está na faixa de 25 a 34 anos, seguido pela faixa de 35 a 44 anos, 45 a 54 anos, 18 a 24 anos, 55 a 64 anos e maior de 65 anos. No entanto, ainda há muito trabalho a se fazer para que o projeto atinja os botucatuenses entre 18 e 24 anos de forma mais eficiente, rejuvenescendo o público do Jornal Audácia. Não há discrepância com a pirâmide etária de Botucatu (idem), visto que a maior faixa de idade (17,32%) da população da cidade compreende entre 25 a 34 anos, seguida pela faixa de 35 a 44 anos (14,17%) e pela faixa de 45 a 54 anos (12,66%).

TABELA 4: ACESSOS POR FAIXA ETÁRIA

Idade	Usuários	Usuários
	8.442 Porcentagem do total: 37,54% (22.489)	8.442 Porcentagem do total: 37,54% (22.489)
18-24	1.262	14,11%
25-34	2.310	25,82%
35-44	1.842	20,59%
45-54	1.756	19,63%
55-64	1.033	11,55%
65+	743	8,31%

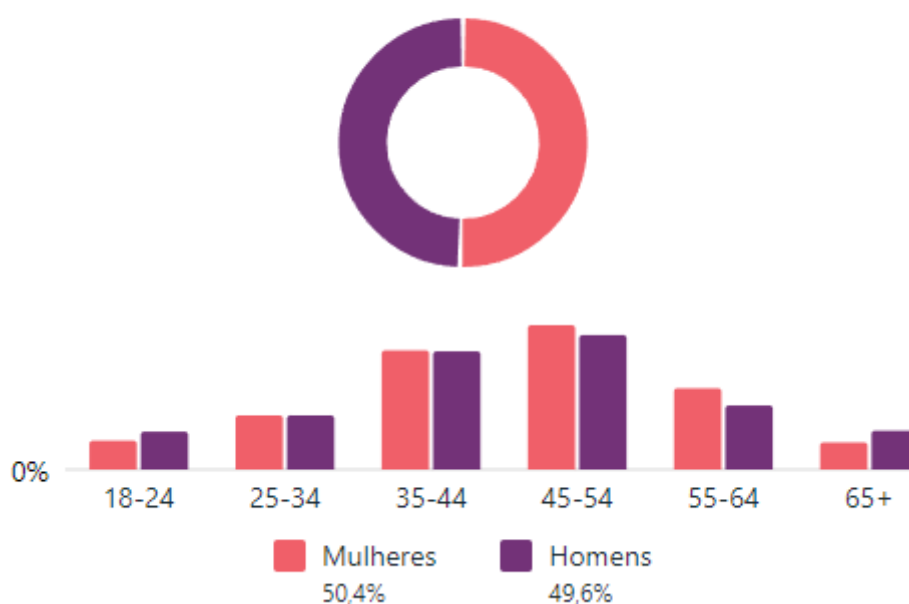
Fonte: Google Analytics (2023)

#### 4.7.1.1 FACEBOOK

Bem como o Google Analytics, o Facebook oferece dados estatísticos de público, através da aba “Painel profissional” dentro da página do Jornal Audácia. Dentro dos 870 seguidores da página no Facebook, 50,40% é formada por mulheres, enquanto 49,60% é formada por homens.

TABELA 5: CURTIDAS POR GÊNERO E FAIXA ETÁRIA

## Faixa etária e gênero ⓘ



Fonte: Meta Business Suite (2023)

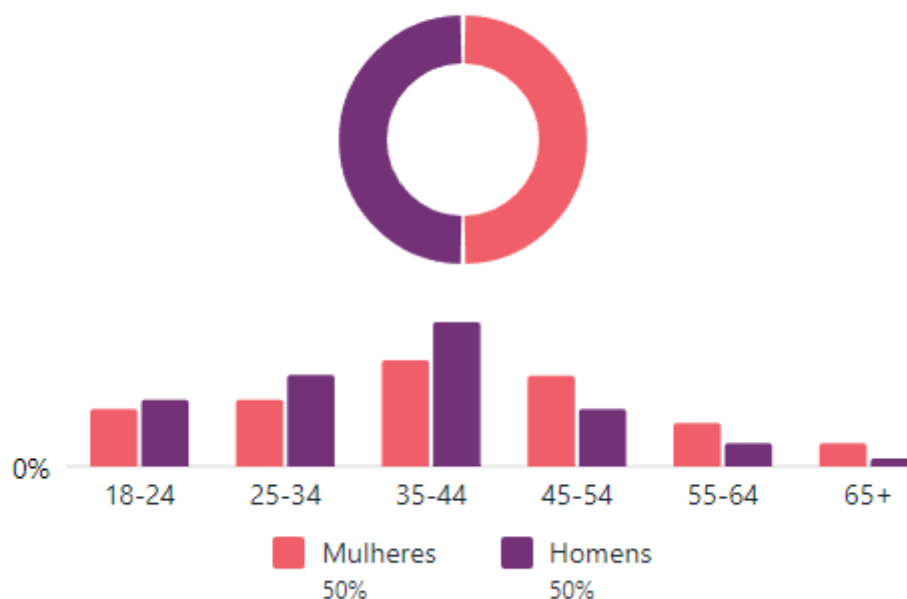
Quanto ao corte por idade, a plataforma não é totalmente clara quanto aos números, mas percebe-se visualmente que o maior público concentra-se na faixa dos 45 aos 54 anos, seguido pelo 35 a 44, 55 a 64, 25 a 34, acima de 65 e, por fim, aquele que é o público-alvo do Audácia: 18 a 24 anos. Isto ocorre porque este público abandonou a plataforma Facebook em detrimento de outras mais ágeis, como Instagram e TikTok: entre o público de 16 a 29 anos, 75% concordam que o Facebook se tornou uma rede social obsoleta (DATAREPORTAL, 2022).

#### 4.7.1.2 INSTAGRAM

O Instagram oferece dados estatísticos de público na mesma plataforma que o Facebook, a “Meta Business Suite”. Nela, percebemos que o público principal recuou uma casa: o maior número concentra-se em 35 a 44 anos, seguido por 25 a 34, 45 a 54, 18 a 24, 55 a 64 e, por fim, acima de 65 anos.

TABELA 6: SEGUIDORES POR GÊNERO E FAIXA ETÁRIA

## Faixa etária e gênero ⓘ



Fonte: Meta Business Suite (2023)

Isso pode ser explicado pela mesma razão do gráfico anterior: enquanto uma parcela esmagadora do público jovem abandona o Facebook, ela migra para outras plataformas – neste caso, o Instagram (idem).

## 4.7.1.3 YOUTUBE

O YouTube também oferece alguns dados de audiência. Como o canal do Jornal Audácia conta com apenas dezessete inscritos até o presente momento, algumas métricas ainda não podem ser visualizadas. As estatísticas disponíveis podem ser vistas abaixo.

TABELA 7: VÍDEOS MAIS ASSISTIDOS

Conteúdo	Visualizações ↓	Duração média da visualização	Porcentagem visualizada média
<input type="checkbox"/> <b>Total</b>	<b>659</b>	<b>2:35</b>	<b>13,0%</b>
<input type="checkbox"/> Botuca pelo Mundo #01 - Gustavo Stein (Malawi)	277 42,0%	3:08	22,2%
<input type="checkbox"/> Audácia na TV #19 - Crise hídrica com Prof. Enzo dal P...	45 6,8%	3:36	8,9%
<input type="checkbox"/> Audácia na TV #14 - Saúde mental na pandemia com ...	35 5,3%	1:00	4,1%
<input type="checkbox"/> Audácia na TV #18 - Fundação Casa com Sérgio Rober...	32 4,9%	1:59	19,6%
<input type="checkbox"/> Botucatu em Números #01 - População (1890-2021)	32 4,9%	1:10	22,2%

Fonte: YouTube (2023)

Dentre os cinco vídeos mais assistidos do canal do YouTube, a medalha de ouro fica, curiosamente, com o primeiro vídeo postado: o primeiro episódio da série Botuca pelo Mundo, que contou com o engenheiro botucatuense Gustavo Stein, que à época morava no Malawi, pequeno país situado no sudeste da África. Em seguida, três entrevistas do programa Audácia na TV: a primeira, com o docente Enzo dal Pai sobre crise hídrica; o segundo, com a psicóloga Maria Beatriz Domingues sobre saúde mental na pandemia; e o terceiro, com o diretor da Fundação Casa de Botucatu, Sérgio Roberto da Silva, sobre seu trabalho na instituição. Por fim, figura o primeiro episódio da série de vídeos Botucatu em Números, onde foi analisada a população de cada uma das cidades da região através dos anos.

TABELA 8: DADOS DO CANAL DO JORNAL AUDÁCIA NO YOUTUBE



Fonte: YouTube (2023)

Quanto à duração média das visualizações, aponta-se que as 658 *views* tiveram, em média, 2:35 minutos; este dado é conhecido como “taxa de retenção”. Diz Guimarães e Cruz Júnior (2019, p.14) que

essa taxa corresponde ao cálculo de tempo médio de cada visualização de um vídeo. Por meio desta média, o YouTube elabora um ranking de vídeos, colocando no topo aqueles que conseguem “prender” mais os internautas do começo ao fim, ou pelo maior tempo possível. Trata-se de um indicador objetivo e baseado em cálculos algorítmicos, que busca atuar como parâmetro de qualidade do conteúdo publicado: afinal, para os anunciantes da plataforma são pouco rentáveis os vídeos que não conseguem capturar a atenção dos internautas do início ao fim. Em casos como esse, o conteúdo costuma ser considerado de baixa qualidade ou de reduzido potencial de adesão.

Sendo assim, a taxa de retenção dos vídeos do Jornal Audácia é crucial para o sucesso de canal, pois reflete o engajamento e interesse do público, indicando se o conteúdo é cativante e mantém os espectadores envolvidos. Uma boa taxa de retenção ajuda a construir uma base de fãs fiéis e também influencia a classificação de seus vídeos nos resultados de pesquisa. Portanto, é importante que os vídeos sejam atrativos e capazes de manter a atenção do público do início ao fim.

## 5 PRÓXIMOS PASSOS

Para o futuro, o Jornal Audácia pretende se expandir para novas plataformas, como o Twitter e o TikTok. Esta investida se justifica pela “tentativa de se aproximar dos jovens, que já compõem a atual e serão a futura audiência e que se informam cada vez mais via redes sociais e outras fontes” (POLO, 2022, p.8); em especial, por ser justamente este o público do Jornal Audácia. Ademais, deseja-se criar novas séries de vídeos para o canal do YouTube, além de dar prosseguimento às já existentes.

Além disso, busca-se novos colunistas engajados em determinados temas sociais, como “diversidade racial” ou “diversidade sexual” para tornar o projeto cada vez mais democrático e inclusivo. Os articulistas, neste caso, “[...] podem ser individualidades externas ao campo dos media (não-jornalistas) ou jornalistas que não ocupam um lugar na direcção do jornal ou que exercem a sua actividade num outro órgão de informação não directamente concorrente” (FIGUEIRAS, 2003, p. 92).

Também é interessante intensificar a produção de conteúdo nativo para o Instagram, como fotorreportagens e coberturas via *stories*. Sobre a presença jornalística nos *stories*, diz Zimermann (2020, p. 4):

Os jornalistas estão se apropriando dos recursos oferecidos pelo Instagram e pelos Stories para se aproximar do público e criar conteúdos interativos na rede social. Por meio destas ferramentas disponíveis, os veículos criam suas próprias narrativas jornalísticas e interagem com o público de diferentes formas.

Da mesma forma, também é pretendido transportar o Jornal Audácia do ambiente virtual para o mundo real, através da promoção de palestras, debates, rodas de conversa e demais eventos de interesse público. Tais ações, além de cumprirem seu objetivo informativo, também contribuem para o fortalecimento da marca do Jornal Audácia entre a população botucatuense. Diz Telma Dinis (2009,

p.7) que os organizadores de evento procuram o aumento de sua notoriedade e pretendem reforçar a imagem do mesmo perante o público.

Outro ponto relevante é engajar nossos membros colaboradores, visando torná-los cada vez mais ativos e, assim, multiplicar as reportagens produzidas pelo Jornal Audácia ao longo do tempo. Também se faz necessária uma reformulação do template das postagens no Instagram, a fim de torná-las estética e visivelmente mais atraentes ao público – especialmente o público jovem.

Não menos importante é consolidar nossos sistemas de financiamento, como a campanha Audaciosos e as doações por PIX, a fim de tornar o projeto economicamente sustentável e, com o dinheiro arrecadado, poder aprimorar nossas produções e assegurar nossa independência editorial, valor mais caro ao projeto. Afinal de contas, como diz Edgard Patrício (2022, p.3), citado anteriormente nesta monografia, a mídia independente não é beneficiada pelos repasses de verbas publicitárias por parte dos governantes do momento como forma de controle político.

Por fim, o principal objetivo do Jornal Audácia para os próximos anos é se tornar um veículo verdadeiramente audacioso, produzindo cada vez mais reportagens combativas e que enfrentam as estruturas de poder em defesa da população de Botucatu.

## 5.1 DISCUSSÕES E REFLEXÕES

Apesar de todos os esforços dispensados pelo Jornal Audácia até o presente momento, o veículo segue sendo o website de notícias com menos seguidores em Botucatu e, entre as principais mídias de jornalismo independente no interior paulista, também é o com menor expressão. Este capítulo se debruça sobre esta questão.

Dentre os websites de notícias de Botucatu, o Jornal Audácia está na mais baixa classificação de seguidores, conforme a tabela a seguir. Este fenômeno pode ser explicado por diversas razões, que enumero em seguida.

TABELA 9: WEBSITES DE NOTÍCIAS DE BOTUCATU POR ALCANCE

<b>Website de notícias</b>	<b>Curtidas no Facebook</b>	<b>Seguidores no Instagram</b>	<b>Média de seguidores</b>
Jornal Acontece Botucatu	105,3 mil	50,7 mil	78 mil

Jornal Leia Notícias	112 mil	29,3 mil	70,6 mil
Portal Botucatu	129 mil	3,2 mil	66,1 mil
Notícias.Botucatu	52,6 mil	20,2 mil	36,4 mil
Alpha Notícias	12,1 mil	50,7 mil	31,4 mil
Solutudo Botucatu	38 mil	8,6 mil	23,3 mil
Agência14News	30,3 mil	7,4 mil	18,8 mil
Botucatu Online	27,9 mil	Não possui	13,9 mil
Cidade Botucatu	14,5 mil	1,2 mil	7,8 mil
Tribuna de Botucatu	5,2 mil	284	2,7 mil
O Rolo	5,2 mil	Não possui	2,6 mil
<b>Jornal Audácia</b>	834	198	516
De Botuca	407	Não possui	203,5
Diário da Cuesta	219	122	170,5

Fonte: o autor (2023)

O primeiro fator a ser considerado é a juventude do Jornal Audácia; por mais que ele já esteja em atividade há três anos, ele é um dos veículos jornalísticos de mais recente fundação na cidade de Botucatu. Segue, abaixo, as datas de criação das páginas no Facebook de cada um dos websites de notícia da cidade, da mais antiga para a mais recente:

- Solutudo Botucatu: 20 de março de 2011
- Jornal Leia Notícias: 4 de março de 2012
- Jornal Acontece Botucatu: 5 de outubro de 2012
- Notícias.Botucatu: 19 de março de 2013
- Portal Botucatu: 21 de julho de 2014 (ainda como Botucatu FM)
- Agência14News: 7 de maio de 2015
- De Botuca: 30 de julho de 2015
- Cidade Botucatu: 8 de março de 2016
- Alpha Notícias: 18 de novembro de 2016
- Botucatu Online: 17 de março de 2017
- O Rolo: 13 de novembro de 2018
- Tribuna de Botucatu: 6 de janeiro de 2020

- **Jornal Audácia:** 2 de abril de 2020
- Diário da Cuesta: 20 de outubro de 2020

Ao comparar a tabela anterior com a lista acima, percebemos que é quase regra: quanto mais antigo o veículo, mais seguidores ele tem. Este dado nos leva à hipótese de que leva certo tempo para o grande público adquirir confiança em determinado veículo de comunicação.

Outro fator a ser considerado é a limitação nos recursos. Sites de notícias regionais independentes geralmente têm recursos financeiros, técnicos e humanos mais limitados em comparação com os sites de notícias convencionais, afetando a qualidade da produção de conteúdo e a atualização frequente das notícias. A fins de comparação, foi utilizada a ferramenta XML Sitemap para contabilizar de forma rápida quantas matérias foram publicadas por determinado site.

- Jornal Leia Notícias: 90,4 mil publicações
- Jornal O Rolo: 50,1 mil publicações
- Jornal Acontece Botucatu: 37,6 mil publicações
- Agência14News: 24,6 mil publicações
- Notícias.Botucatu: 17,2 mil publicações
- Solutudo Botucatu: 10,7 mil publicações
- Botucatu Online: 10 mil publicações
- Tribuna de Botucatu: 6,2 mil publicações
- Cidade Botucatu: 5,2 mil publicações
- Alpha Notícias: 3,5 mil publicações
- Diário da Cuesta: 803 edições
- De Botuca: 298 publicações
- **Jornal Audácia:** 230 publicações

A fim de enriquecer esta estatística, também insiro a quantidade de postagens no Instagram de cada um dos veículos. Vale ressaltar que não há como calcular a quantidade de postagens no Facebook, pois a plataforma não nos oferece este dado em seu sistema.

- Jornal Acontece Botucatu: 25,1 mil publicações
- Agência14News: 7,9 mil publicações
- Jornal Leia Notícias: 4,5 mil publicações
- Alpha Notícias: 2,2 mil publicações
- Notícias.Botucatu: 1,3 mil publicações

- Solutudo Botucatu: 732 publicações
- Portal Botucatu: 516 publicações
- Tribuna de Botucatu: 371 publicações
- Diário da Cuesta: 259 publicações
- **Jornal Audácia**: 215 publicações
- Cidade Botucatu: 121 publicações

A dedução é lógica: quanto menos conteúdo publicado, mais raras são as oportunidades do público conhecer e se interessar pelo conteúdo do Jornal Audácia.

Esta diferença no volume de matérias publicadas não se dá apenas pela natural limitação de tempo por parte de seus colaboradores – nenhum deles, nem mesmo o editor-chefe Mateus Conte, dedica seu tempo exclusivamente ao Jornal Audácia – também o próprio conteúdo publicado pelo jornal. Ao optar por pautas mais aprofundadas e destoantes do convencional, muitas pautas simples acabam ficando de fora, como alterações em horários de linhas de ônibus, interdição de ruas para reparos urbanos, *press releases* disparados por agências e demais notícias corriqueiras, que não combinam com a proposta do Jornal Audácia.

Por fim, há de se considerar as relações com as fontes e instituições. Os sites de notícias convencionais geralmente têm relacionamentos estabelecidos com fontes de informação, como órgãos governamentais, empresas locais e organizações da sociedade civil, o que facilita o acesso a informações exclusivas, entrevistas e eventos, atraindo mais leitores para esses sites. Nem sempre o Jornal Audácia teve acesso às informações solicitadas pelo mesmo ao poder público, bem como não tinha o contato direto com determinadas fontes para a produção de reportagens. Isto ocorre não apenas pela pelos poucos anos de existência do projeto, o que pode causar desconfiança quanto às suas práticas e ao seu profissionalismo, como pelo próprio caráter independente do Jornal Audácia: é natural que a administração pública prefira se comunicar apenas com os veículos que lhes convém em vez de um website que tem o objetivo claro de confrontar as estruturas socioeconômicas e de poder da cidade.

## 5.2 MÍDIAS INDEPENDENTES DO INTERIOR PAULISTA

Quanto aos veículos de jornalismo independente do interior do estado de São Paulo, foram selecionados três, justamente aqueles que inspiraram Mateus Conte a fundar o Jornal Audácia: o Jornal Dois, de Bauru, o Farolete, de Ribeirão Preto, e o

SubVerbo, de Jaú. O Jornal Audácia também é o veículo com menos seguidores dentre os quatro, conforme a tabela a seguir:

TABELA 10: MÍDIAS INDEPENDENTES DO INTERIOR PAULISTA POR ALCANCE

<b>Website de notícias</b>	<b>Curtidas no Facebook</b>	<b>Seguidores no Instagram</b>	<b>Média de seguidores</b>
Jornal Dois	10 mil	9 mil	9,5 mil
Farolete	1,8 mil	816	1,3 mil
SubVerbo	1,5 mil	Não possui	750
<b>Jornal Audácia</b>	834	198	516

Fonte: o autor (2023)

O primeiro ponto a ser considerado ao analisar os motivos para o Jornal Audácia ter menos impacto é a amplitude populacional de cada veículo. Ribeirão Preto conta com cerca de 711,8 mil habitantes; Bauru, 379,2 mil moradores; Jaú, 151,8 mil habitantes; Botucatu, por sua vez, conta com 148,1 mil habitantes. Ou seja, o público-alvo do Jornal Audácia é menor que o público das demais mídias. Quanto ao volume de publicações de cada veículo, o Jornal Audácia fica em segundo lugar no ranking. Usando novamente a ferramenta XML Sitemap, chegamos aos seguintes valores:

- Jornal Dois: 584 publicações
- **Jornal Audácia**: 230 publicações
- Farolete: 118 publicações
- SubVerbo: 75 publicações

Sendo assim, pode-se concluir que as reportagens dos outros veículos são mais eficientes na conversão de leitores do que as publicações do Jornal Audácia. O Farolete conta com mais que o dobro em média de curtidas, ainda que com quase metade das publicações; já o SubVerbo tem uma média de curtidas 45% maior, mesmo com três vezes menos publicações. Quanto aos *posts* no Instagram, percebe-se um padrão semelhante: o Jornal Dois conta com 1,1 mil publicações, enquanto o Jornal Audácia figura com 215 e o Farolete com 77 *posts*. Outro fator a ser considerado para este levantamento é o tempo de funcionamento de cada um destes veículos:

- Jornal Dois: 5 de novembro de 2017
- Farolete: 4 de agosto de 2019

- SubVerbo: 17 de junho de 2019
- **Jornal Audácia**: 2 de abril de 2020

Ou seja, o Jornal Audácia é o mais recente das quatro mídias de jornalismo independente no interior paulista selecionadas para análise. Conclui-se, assim, que é apenas questão de tempo para o Jornal Audácia se destacar perante as outras mídias da cidade de Botucatu, bem como no cenário do jornalismo independente no interior paulista – tanto pelo crescimento orgânico e constante, como pelo fato de que, ao fim da graduação, o editor-chefe Mateus Conte terá mais tempo para se dedicar ao projeto.

## **6 CONSIDERAÇÕES FINAIS**

Por fim, conclui-se que o Jornal Audácia vem atingindo seu objetivo de informar os habitantes de Botucatu de forma imparcial e independente. Através de uma equipe comprometida com a busca da informação, o veículo tem se destacado como uma fonte confiável de notícias locais, abordando temas relevantes para a comunidade através de uma abordagem ética e responsável, fomentando o debate público e contribuindo para o fortalecimento da democracia local.

Além disso, o Jornal Audácia desempenha um papel fundamental ao noticiar aquilo que muitas vezes é ignorado pelos outros veículos de comunicação. Ao abraçar pautas e histórias que poderiam passar despercebidas, o veículo destaca questões importantes e dá voz a grupos e indivíduos que muitas vezes são marginalizados ou excluídos do debate público. Ao trazer à tona temas relevantes e oferecer uma cobertura abrangente, o Jornal Audácia garante que os leitores tenham acesso a uma variedade de perspectivas e informações que não encontrariam em outros lugares.

Além disso, o Jornal Audácia tem investido em uma abordagem inovadora para garantir que suas notícias sejam acessíveis a todos os habitantes de Botucatu. Através da utilização de plataformas digitais e redes sociais, o veículo alcança um público mais amplo e diversificado, adaptando-se às novas formas de consumo de informação. Isso permite que pessoas de diferentes faixas etárias e contextos socioeconômicos tenham acesso às notícias e se mantenham atualizadas sobre os acontecimentos locais.

Além de seu compromisso com a notícia imparcial e independente, o Jornal Audácia também se destaca por sua postura responsável em relação à ética

jornalística. Sua equipe editorial privilegia a apuração cuidadosa em detrimento da instantaneidade dos demais veículos, assegurando a precisão e a confiabilidade das informações divulgadas. Esse comprometimento com a precisão jornalística contribui para a construção de uma base sólida de credibilidade junto aos leitores, que depositam sua confiança no veículo como uma fonte de notícias sobre a cidade.

Outro aspecto relevante é a atenção do Jornal Audácia aos desafios enfrentados pela comunidade de Botucatu. O veículo não apenas relata os problemas existentes, mas também busca soluções e promove iniciativas que visam melhorar a qualidade de vida dos moradores. Através de reportagens informativas e entrevistas com especialistas, o Jornal Audácia desempenha um papel ativo na promoção do desenvolvimento e no combate às desigualdades, contribuindo para o progresso da cidade e para o bem-estar de seus habitantes.

Em suma, o Jornal Audácia tem se consolidado como uma fonte confiável e relevante de informação em Botucatu. Sua abordagem imparcial, ética e responsável permite que os moradores da cidade tenham acesso a notícias precisas e abrangentes, fomentando o debate público e fortalecendo a democracia local. Ao destacar questões ignoradas por outros veículos de comunicação e dar voz a grupos marginalizados, o veículo promove a inclusão e a diversidade no espaço público. Com seu compromisso em capacitar os cidadãos com conhecimento e incentivar sua participação ativa, o Jornal Audácia desempenha um papel fundamental na construção de uma sociedade informada, engajada e democrática em Botucatu.

## REFERÊNCIAS

AGÊNCIA PÚBLICA. **O mapa do jornalismo independente**: um projeto da Agência Pública. 2016. Disponível em: <https://apublica.org/mapa-do-jornalismo/>. Acesso em: 15 maio 2023.

ALVERNE, Camila Mont'; MARQUES, Francisco Paulo Jamil. A opinião da empresa no Jornalismo Brasileiro: Um estudo sobre a função e a influência política dos editoriais. **Estudos em Jornalismo e Mídia**, v. 12, n. 1, p. 121-137, jan./jun. 2015. Disponível em: <https://periodicos.ufsc.br/index.php/jornalismo/article/view/1984-6924.2015v12n1p121/29591>. Acesso em: 17 maio 2023.

ANDERSON, Chris. **A cauda longa**: do mercado de massa para o mercado de nicho. 1ª ed. Rio de Janeiro: Ed. Campus-Elsevier, 2006.

ANDERSON, C.W.; BELL, Emily; SHIRKY, Clay. **Post-industrial journalism: adapting to the present**. In: Revista de Jornalismo ESPM, São Paulo, Ano 2, Número 5, Abril/Maio/ Junho de 2013, p. 30-89. Disponível em: <https://academiccommons.columbia.edu/doi/10.7916/D8H99HF7/download>. Acesso em 18 julho 2023.

AROSO, Inês Mendes Moreira. As redes sociais como ferramentas de jornalismo participativo nos meios de comunicação regionais: um estudo de caso. **Biblioteca online de Ciências da Comunicação – BOCC**, p. 1-13, 2013.

BANDEIRA, Ana Paula Bornhausen da Silva. Jornalismo feminino e jornalismo feminista: aproximações e distanciamentos. **Revista Vozes & Diálogo**, Itajaí, v. 14, n. 2, p. 190-199, jul./dez. 2015. Disponível em: <https://periodicos.univali.br/index.php/vd/article/view/8167>. Acesso em: 17 maio 2023.

BARBOSA, Fernando da Silva. Novas formas de produção, plataformas e consumo de produtos audiovisuais na internet. **Revista de Estudos de Gestão, Informação e Tecnologia**, v. 1, n. 1, p. 45-49, jan./jun. 2014. Disponível em: <http://www.revista.fatecitaqua.edu.br/index.php/regit/article/view/REGIT-A3>. Acesso em: 18 maio 2023.

BARRIGA, Antónia Anjinho. Uma abordagem exploratória à receptividade da opinião publicada em Portugal. **Biblioteca online de Ciências da Comunicação – BOCC**, 2005. Disponível em: <http://bocc.ufp.pt/pag/barriga-antonia-abordagem-wexploratoria-receptividade-opinia-o-publicada-portugal.pdf>. Acesso em: 17 maio 2023.

BERTOLLI FILHO, Claudio. Elementos fundamentais para a prática do jornalismo científico. **Biblioteca online de Ciências da Comunicação – BOCC**, 2006. Disponível em: <https://www.bocc.ubi.pt/pag/bertolli-claudio-elementos-fundamentais-jornalismo-cientifico.pdf>. Acesso em: 20 maio 2023.

BERTOZZI, Carina. Causos e assombrações na coleção lua cheia: uma análise do distanciamento do narrador oral. **Boitató**, v. 3, p. 126-136, 2007. Disponível em: <https://ojs.uel.br/revistas/uel/index.php/boitata/article/view/30711/21680>. Acesso em: 18 maio 2023.

BOTTARO, Gê. Audácia. **Behance**, 2020. Disponível em: <https://www.behance.net/gallery/99776211/Audacia>. Acesso em: 17 maio 2023.

BOTUCATU. Câmara Municipal de Botucatu. História de Botucatu. Disponível em: <https://www.camarabotucatu.sp.gov.br/Pagina/Listar/639>. Acesso em: 19 maio 2023.

BOTUCATU. Câmara Municipal de Botucatu. Moção nº 171. Sessão ordinária de 16 de novembro de 2016. Disponível em:

<https://consulta.siscam.com.br/camarabotucatu/arquivo?ld=74509>. Acesso em: 17 maio 2023.

BOTUCATU. Prefeitura Municipal de Botucatu. Festival do saci traz programação especial para as crianças. 2015. Disponível em:

<https://www.botucatu.sp.gov.br/portal/noticias/0/3/18551/festival-do-saci-traz-programacao-especial-para-as-criancas>. Acesso em: 17 maio 2023.

BOTUCATU ONLINE. Prefeitura e Sabesp assinam autorização para Barragem do Rio Pardo. Serão 800 litros por segundo. Botucatu, 22 nov. 2019. Disponível em:

<https://botucatuonline.com/prefeitura-e-sabesp-assinam-autorizacao-para-barragem-do-rio-pardo-serao-800-litros-por-segundo/>. Acesso em: 17 maio 2023.

BRAVO, Fabiana Cristina Fagundes. **O jornalismo hiperlocal na era digital: o contributo e papel do blogue Graciosa Online para a RTP**. 2012. Dissertação (Mestrado em Novos Media e Práticas Web) - Faculdade de Ciências Sociais e Humanas, Universidade Nova de Lisboa, Lisboa, 2012. Disponível em:

[https://run.unl.pt/bitstream/10362/7888/2/Trabalho%20de%20projeto\\_NMPW\\_FBravo.pdf](https://run.unl.pt/bitstream/10362/7888/2/Trabalho%20de%20projeto_NMPW_FBravo.pdf). Acesso em: 15 maio 2023.

CATHOLIC hierarchy. Arquidiocese de Botucatu. **Arquidiocese botucatuense**.

2020. Disponível em: <https://www.catholic-hierarchy.org/diocese/dbotu.html#stats>. Acesso em: 17 maio 2023.

CHIARA, Lise. Interação e participação no jornalismo midiaticizado: um estudo sobre o canal My News no Youtube. *In: SEMINÁRIO INTERNACIONAL DE PESQUISAS EM MEDIATIZAÇÃO E PROCESSOS SOCIAIS*, 5., São Leopoldo, 2022. **Anais [...]**. São Leopoldo: Unisinos, 2022. Disponível em:

<http://mediaticom.org/anais/index.php/seminario-mediatizacao-resumos/article/download/1518/1377>. Acesso em: 18 maio 2023.

COELHO, Tamires Ferreira; SOUZA, Vinícius Guedes Pereira de; AMORIM, Thays Luz; PEREIRA, Leticia Souza. **Mapeamentos iniciais do jornalismo digital independente em Mato Grosso**: uma análise de autodescrições de sites. *In: Revista ALTERJOR*, 22, 2020, São Paulo. Disponível em:

[https://www.researchgate.net/profile/Tamires-Coelho-4/publication/347047942\\_Mapeamentos\\_iniciais\\_do\\_jornalismo\\_digital\\_independente\\_em\\_Mato\\_Grosso\\_uma\\_analise\\_de\\_autodescricoes\\_de\\_sites/links/60f732990c2bfa282aeef278/Mapeamentos-iniciais-do-jornalismo-digital-independente-em-Mato-Grosso-uma-analise-de-autodescricoes-de-sites.pdf?sg%5B0%5D=started\\_experiment\\_milestone&origin=journalDetail](https://www.researchgate.net/profile/Tamires-Coelho-4/publication/347047942_Mapeamentos_iniciais_do_jornalismo_digital_independente_em_Mato_Grosso_uma_analise_de_autodescricoes_de_sites/links/60f732990c2bfa282aeef278/Mapeamentos-iniciais-do-jornalismo-digital-independente-em-Mato-Grosso-uma-analise-de-autodescricoes-de-sites.pdf?sg%5B0%5D=started_experiment_milestone&origin=journalDetail). Acesso em: 18 julho 2023.

CORRÊA, Elizabeth Saad; MADUREIRA, Francisco. Jornalista cidadão ou fonte de informação: estudo exploratório do papel do público no jornalismo participativo dos grandes portais brasileiros. **Estudos em Comunicação**, v. 1, n. 7, p. 157-184.

Disponível em: <http://www.ec.ubi.pt/ec/07/pdf/correa-jornalista.pdf>. Acesso em: 21 maio 2023.

COSTA, Bárbara Maria da, SILVA, Mariana Fernandes; BELDA, Francisco Rolfsen. Agência Jr. De Jornalismo. *In*: PRÊMIO EXPOCOM 2014, 21, 2014, Foz do Iguaçu. **Anais** [...]. Foz do Iguaçu: UDC, 2014. p. 1-8. Disponível em:

<https://www.portalintercom.org.br/anais/sudeste2014/expocom/EX43-0787-1.pdf>.

Acesso em: 19 maio 2023.

DIGITAL 2022: Essential Facebook Stats for Q2 2022 v01. Slideshare, 12 maio 2022. Disponível em:

<https://www.slideshare.net/DataReportal/digital-2022-essential-facebook-stats-for-q2-2022-v01>. Acesso em: 17 maio 2023.

DINIS, Telma Vanessa. **Marketing de eventos Experimentadesign**: cultura, projecto e negócio. 2009. Projeto (Mestrado em Gestão) – ISCTE Business School, Instituto Universitário de Lisboa, Lisboa, 2009. Disponível em:

<https://repositorio.iscte-iul.pt/bitstream/10071/1835/1/TELMA%20DINIS%20-%20MARKETING%20CULTURAL-ExperimentaDesign.pdf>. Acesso em: 19 maio 2023.

DOMÍNGUEZ; Andrés. The Joe Rogan Experience: la revolución podcast. **Icono 14**, v. 11, n. 2, p. 269-293, 2013. DOI: 10.7195/ri14.v11i2.597. Disponível em:

<https://www.redalyc.org/pdf/5525/552556576013.pdf>. Acesso em: 18 maio 2023.

DORNELLES, Beatriz. O futuro dos jornais do interior. **Intratextos**, Rio de Janeiro, v. 4, n. 1, p. 21-36, 2012. Disponível em:

[https://repositorio.pucrs.br/dspace/bitstream/10923/22507/2/O\\_futuro\\_dos\\_jornais\\_do\\_interior.pdf](https://repositorio.pucrs.br/dspace/bitstream/10923/22507/2/O_futuro_dos_jornais_do_interior.pdf). Acesso em: 17 maio 2023.

EXÉRCITO BRASILEIRO. 2ª Região Militar. Comando militar do sudeste. 2020. Disponível em:

[https://2rm.eb.mil.br/images/galeria\\_em\\_artigos/stg/tgs/BOTUCATU/historico%20cidade.pdf](https://2rm.eb.mil.br/images/galeria_em_artigos/stg/tgs/BOTUCATU/historico%20cidade.pdf). Acesso em: 19 maio 2023.

FERNANDES, Diogo Filipe Anacleto. **Relatório de Estágio na empresa Coral Europa**. 2014. Relatório de Estágio (Curso de Especialização Tecnológica em Repórter de Imagem) - Escola Superior de Educação, Comunicação e Desporto, Instituto Politécnico da Guarda, Guarda, 2014. Disponível em:

[https://bdigital.ipg.pt/dspace/bitstream/10314/4415/1/Diogo%20Fernandes\\_5008269.pdf](https://bdigital.ipg.pt/dspace/bitstream/10314/4415/1/Diogo%20Fernandes_5008269.pdf). Acesso em: 19 maio 2023.

FIGUEIRAS, Rita. O Espaço Opinião na imprensa de referência portuguesa: 1980-1999. **Media & Jornalismo**, v. 2, p. 89-112, 2003. Disponível em:

[https://labcom.ubi.pt/publicacoes/201904192230-media\\_e\\_jornalismo\\_administradores\\_de\\_ilusoes.pdf#page=89](https://labcom.ubi.pt/publicacoes/201904192230-media_e_jornalismo_administradores_de_ilusoes.pdf#page=89). Acesso em: 19 maio 2023.

FOGUERAL, Flávio. EECA: a imponência do ensino na “Terra das Boas Escolas”. **Notícias Botucatu**, Botucatu, 13 abr. 2020. Disponível em: <https://noticiasbotucatu.com.br/2020/04/13/eeca-a-imponencia-do-ensino-na-terra-das-boas-escolas/>. Acesso em: 18 maio 2023.

GALTUNG, Johan; RUGE, Mari Holmboe. A estrutura das notícias estrangeiras. **Journal of Peace Research**, v. 2, n. 1, p. 64-90, 1965. DOI: 10.1177/002234336500200104. Disponível em: <https://doi.org/10.1177/002234336500200104>. Acesso em: 18 maio 2023.

GIUSTI, Tânia Regina de Faveri. **A governança nos novos arranjos de jornalismo**: um estudo de caso do The Intercept Brasil. 2019. Dissertação (Mestrado em Jornalismo) – Centro de Comunicação e Expressão, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2019. Disponível em: <https://repositorio.ufsc.br/bitstream/handle/123456789/215650/PJOR0136-D.pdf?sequence=-1&isAllowed=y>. Acesso em: 21 maio 2023.

GOLIN, Cida; CAVALCANTI, Anna; ROCHA, Julia. A projeção da cidade nas efemérides jornalísticas: estudo do suplemento Cultura de Zero Hora (2006-2009). **Intexto**, Porto Alegre, n. 34, p. 623-639, set./dez. 2015. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.19132/1807-8583201534.623-639>. Acesso em: 17 maio 2023.

GONÇALVES, José Henrique Rollo. Escavando o chão da futilidade: colunas sociais, fontes para o estudo de elites locais. **Revista de História Regional**, v. 4, n. 2, p. 35-59, Inverno 1999. Disponível em: <https://revistas.uepg.br/index.php/rhr/article/view/2082/1564>. Acesso em: 17 maio 2023.

GOSCH, Raisia Moreira. **O conceito de Jornalismo Independente no contexto dos nativos digitais brasileiros**. 2021. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Jornalismo) – Centro de Comunicação e Expressão, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2021. Disponível em: [https://repositorio.ufsc.br/bitstream/handle/123456789/223837/TCC.pdf\\_Raisia%20Gosch.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ufsc.br/bitstream/handle/123456789/223837/TCC.pdf_Raisia%20Gosch.pdf?sequence=1&isAllowed=y). Acesso em: 17 maio 2023.

GUEDES, Nemoel de Ávila. **Criando um website responsivo para a banda Declare**. 2016. Projeto de Conclusão de Curso (Graduação em Design) – Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2016. Disponível em: [https://repositorio.ufsc.br/bitstream/handle/123456789/173302/PCC\\_Final.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ufsc.br/bitstream/handle/123456789/173302/PCC_Final.pdf?sequence=1&isAllowed=y). Acesso em: 17 maio 2023.

GUIMARÃES, Pricila Chrstiane Rodrigues; CRUZ JÚNIOR, Gilson. A educação sexual no Youtube: notas sobre o canal de Jairo Bouer. **RTE Revista Temas em**

**Educação**, João Pessoa, v. 28, n. 3, p. 231-253, set./dez., 2019. DOI: 10.22478/ufpb.2359-7003.2019v28n3.47735. Disponível em: <https://repositorio.ufsc.br/bitstream/handle/123456789/240259/7.pdf?sequence=1&isAllowed=y>. Acesso em: 18 maio 2023.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA - IBGE. Cidades. Botucatu. História & fotos. 2010. Disponível em: <https://cidades.ibge.gov.br/brasil/sp/botucatu/historico>. Acesso em: 19 maio 2023.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA - IBGE. Cidades. Botucatu. Pesquisas. 2010. Disponível em: <https://cidades.ibge.gov.br/brasil/sp/botucatu/pesquisa/23/25207?tipo=ranking&indicador=25188&ano=2010>. Acesso em: 17 maio 2023.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA – IBGE. Estimativas da população residente no Brasil e Unidades da Federação com data de referência em 1º de julho de 2021. 2021. Disponível em: [https://ftp.ibge.gov.br/Estimativas\\_de\\_Populacao/Estimativas\\_2021/estimativa\\_dou\\_2021.pdf](https://ftp.ibge.gov.br/Estimativas_de_Populacao/Estimativas_2021/estimativa_dou_2021.pdf). Acesso em: 19 maio 2023.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA - IBGE. Pesquisa Nacional por Amostras de Domicílios Contínua Anual. Pessoas de 10 anos ou mais de idade que utilizaram Internet no período de referência dos últimos três meses, por equipamento utilizado para acessar a Internet. 2021. Disponível em: <https://sidra.ibge.gov.br/pesquisa/pnadca/tabelas>. Acesso em: 17 maio 2023.

JACOBS, Frank. Bar chart races: short on analysis, but fun to watch. **Bigthink**, 2022. Disponível em: <https://bigthink.com/strange-maps/bar-chart-races/>. Acesso em: 18 maio 2023.

JORNAL AUDÁCIA. Quem somos, 2023. Disponível em: <https://jornalaudacia.com/quem-somos/>. Acesso em: 17 maio 2023.

KUCINSKI, Bernardo. **Jornalistas e revolucionários**: nos tempos da imprensa alternativa. 2. ed. São Paulo: Edusp, 2001.

LACERDA, Daniela Maria de. **O Jornalismo digital independente no Brasil e a busca da credibilidade perdida**. 2016. Dissertação (Mestrado em Comunicação) - Centro de Artes e Comunicação, Universidade Federal de Pernambuco, Recife, 2016. Disponível em: <https://repositorio.ufpe.br/bitstream/123456789/21304/1/DANELADELACERDA-DISSERTACAO-MESTRADO.pdf>. Acesso em: 16 maio 2023.

LANA, Lígia. Jornalismo de celebridade, interesse humano e representações femininas na contemporaneidade. *In*: FREIRE FILHO, João; COELHO, Maria das

Graças Pinto (orgs.). **Jornalismo, cultura e sociedade**: visões do Brasil contemporâneo. Porto Alegre: Sulina, 2014. p. 174-193.

LIMA, Lindyneuza Cavalcante de. **Proposta de calendário de eventos turísticos**. 2019. Trabalho de conclusão de curso (Graduação em Turismo) – Centro de Ensino Superior do Seridó, Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Currais Novos, 2019. Disponível em:  
[https://repositorio.ufrn.br/bitstream/123456789/43564/1/TCC%20\\_LIMA%2c%20Lindyneuza.pdf](https://repositorio.ufrn.br/bitstream/123456789/43564/1/TCC%20_LIMA%2c%20Lindyneuza.pdf). Acesso em: 20 maio 2023.

LOOSE, Eloísa Beling. O Discurso e algumas Estratégias Discursivas do Jornalismo Ambiental da Folha de São Paulo. *In*: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO DA REGIÃO SUL, 8., 2007, Passo Fundo. **Anais [...]**. Passo Fundo, 2007. p. 1-15. Disponível em:  
<http://intercom.org.br/papers/regionais/sul2007/resumos/R0050-1.pdf>. Acesso em: 17 maio 2023.

LOPEZ, Debora; FREIRE, Marcelo. O jornalismo cultural além da crítica: um estudo das reportagens na revista Raiz. **Biblioteca online de Ciências da Comunicação – BOCC**, 2007. Disponível em:  
<http://bocc.ufp.pt/pag/lopez-debora-freire-marcelo-jornalismo-cultural.pdf>. Acesso em: 17 maio 2023.

LUCAS, Marcello; FOLETTO, Valéria; GRANEZ, Marcio. Como trabalha um repórter esportivo no Interior: dificuldades e desafios. *In*: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 38, 2015, Rio de Janeiro. **Anais [...]**. Rio de Janeiro: UFRJ, 2015. p. 1-9. Disponível em:  
<https://www.portalintercom.org.br/anais/nacional2015/resumos/R10-2978-1.pdf>. Acesso em: 17 maio 2023.

MARTINS, Jorge. **Macrozonas de Atenção Hídrica e Zonas Especiais de Preservação Ambiental**. Notícias Botucatu, Botucatu, 14 mar. 2022. Disponível em:  
<https://noticiasbotucatu.com.br/2022/03/14/macrozonas-de-atencao-hidrica-e-zonas-especiais-de-preservacao-ambiental/>. Acesso em: 17 maio 2023.

MASSUCHIN, Michele Goulart; CARVALHO, Fernanda Cavassana de. Conteúdo jornalístico nas redes sociais: as estratégias dos jornais brasileiros no facebook. **Textual & Visual Media**, v. 9, p. 155-176, 2016. Disponível em:  
<https://textualvisualmedia.com/index.php/txtvmedia/article/view/70/57>. Acesso em: 18 maio 2023.

MAZOTTE, Natalia. In Brazil, Mídia NINJA's indie journalists are gaining attention and sparking controversy. **NiemanLab**, 2013. Disponível em:  
<https://www.niemanlab.org/2013/07/in-brazil-midia-ninjas-indie-journalists-are-gaining-attention-and-sparking-controversy/>. Acesso em: 16 maio 2023.

MELO, Fernanda Shelda de Andrade. Jornalismo de dados integrado à Educação: um estudo de caso do portal G1. *In: COLÓQUIO INTERNACIONAL EDUCAÇÃO E CONTEMPORANEIDADE*, 2021. **Anais** [...]. Grupo Educon, 2021 p. 1-16. Disponível em: <https://ri.ufs.br/bitstream/riufs/16585/2/JornalismoDadosIntegradoEducacao.pdf>. Acesso em: 17 maio 2023.

MEZZENA, Amanda Cristina. **Saci**: cultura, superstição ou produto cultural? 2012. Trabalho de Conclusão de Curso (Gestão de projetos culturais e organização de eventos) - Escola de Comunicação e Artes, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2012. Disponível em: <https://celacc.eca.usp.br/sites/default/files/media/tcc/364-1059-1-PB.pdf>. Acesso em: 17 maio 2023.

MÍDIA NINJA. Quem somos. 2013. Disponível em: <https://midianinja.org/quem-somos/>. Acesso em: 16 maio 2023.

MONTEIRO, Jean Carlos da Silva. Whatsapp no Jornalismo: uso, estratégias e prática. **Revista Científica de Comunicação Social do Centro Universitário de Belo Horizonte E-com**, Belo Horizonte, v. 14, p. 77-93, 2021. Disponível em: <https://unibh.emnuvens.com.br/ecom/article/view/3276/1653>. Acesso em: 18 maio 2023.

MORAES, Bruna Carvalho de. **Instagram**: uma nova modalidade do jornalismo. 2021. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Jornalismo) - Escola de Comunicação, Pontifícia Universidade Católica de Goiás, Goiânia, 2021. Disponível em: [https://repositorio.pucgoias.edu.br/jspui/bitstream/123456789/3676/1/TCC\\_%20INSTAGRAM%20%20UMA%20NOVA%20MODALIDADE%20DO%20JORNALISMO\\_%20%20Vers%c3%a3o%20final%20revisada.pdf](https://repositorio.pucgoias.edu.br/jspui/bitstream/123456789/3676/1/TCC_%20INSTAGRAM%20%20UMA%20NOVA%20MODALIDADE%20DO%20JORNALISMO_%20%20Vers%c3%a3o%20final%20revisada.pdf). Acesso em: 18 maio 2023.

NONATO, Claudia. Blogs, colaborativismo e crowdfunding: novos arranjos para o livre exercício do Jornalismo e a prática da cidadania. **Alterjor**, v. 2, n. 12, p. 44-57, jun./dez, 2015. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/alterjor/article/view/aj12-a03/104081>. Acesso em: 19 maio 2023.

PATRÍCIO, Edgard. Territorialidade, financiamento e jornalismo independente no Nordeste do Brasil. **Estudos em Jornalismo e Mídia**, v. 19, n. 2, p. 189-201. Disponível em: <https://periodicos.ufsc.br/index.php/jornalismo/article/view/84920/52463>. Acesso em: 21 maio 2023.

PARZIANELLO, Geder Luis; PARZIANELLO, Sandra Barbosa; CAMPO, Louise Ariene. O Jornalismo político no interior e o seu valor notícia em jornais impressos. **Revista Sociais & Humanas**, v. 31, n. 1, p. 115-130. Disponível em:

<https://periodicos.ufsm.br/sociaisehumanas/article/view/29797/pdf>. Acesso em: 17 maio 2023.

PATATT, Caroline; ROCHA, Fernando Jesus da. Jornalismo em tempos de covid-19: o fact-checking no Brasil e em Portugal durante os 90 primeiros dias da pandemia. **Rev. Geminis**, v. 11, n. 2, p. 67-80, maio/ago. 2020. Disponível em: <https://www.revistageminis.ufscar.br/index.php/geminis/article/download/503/380>. Acesso em: 17 maio 2023.

PERUZZO, Cicilia M. Krohling. Mídia regional e local: aspectos conceituais e tendências. Mídia regional e local: aspectos conceituais e tendências. **Comunicação & Sociedade**, São Bernardo do Campo: Póscom-Umesp, v. 26, n. 43, p. 67-84, 2005. Disponível em: <https://www.metodista.br/revistas/revistas-metodista/index.php/CSO/article/view/8637/6170>. Acesso em: 15 maio 2023.

PIAZENTIN, Gabriel Agustinho; COSTA, Belarmino Cesar Guimarães. Jornalismo e Tecnologia: TEC da Folha de S.Paulo e Representação Simbólica. *In*: CONGRESSO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO NA REGIÃO SUDESTE, 22., 2017. **Anais [...]**. Volta Redonda: Unifoa, 2017. p. 1-15. Disponível em: <https://www.portalintercom.org.br/anais/sudeste2017/resumos/R58-0909-1.pdf>. Acesso em: 17 maio 2023.

POLO, Fernanda. **Produção jornalística para a Geração Z: análise de conteúdo de perfis de redações brasileiras no TikTok**. 2022. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Jornalismo) – Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2022. Disponível em: <https://www.lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/240058/001142179.pdf?sequence=1&isAllowed=y>. Acesso em: 19 maio 2023.

RAMOS, Alessandra Natasha Costa. **Sustentabilidade financeira de meios jornalísticos nativos digitais no Brasil: um estudo a partir do Mapa do Jornalismo Independente**. 2021. Dissertação (Mestrado em Jornalismo) – Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2021. Disponível em: <https://repositorio.ufsc.br/bitstream/handle/123456789/231080/PJOR0170-D.pdf?sequence=1&isAllowed=y>. Acesso em: 21 maio 2023.

RAMOS, Daniela Osvald e SPINELLI, Egle. **Iniciativas de jornalismo independente no Brasil e Argentina**. Revista Extraprensa, v. 9, n. 17, p. 114-123, 2015. Disponível em: <https://doi.org/10.11606/extraprensa2015.104463>. Acesso em: 18 julho 2023.

RODRIGUES, Marília Giselda. **O “repórter Shiva”**: práticas discursivas e atividade de trabalho do jornalista em tempo de mudanças. 2013. Tese (Doutorado em Linguística e Estudos Aplicados à Linguagem) - Pontifícia Universidade Católica de

São Paulo, São Paulo, 2013. Disponível em:

<https://repositorio.pucsp.br/bitstream/handle/13633/1/Marilia%20Giselda%20Rodrigues.pdf>. Acesso em: 18 maio 2023.

RODRIGUES, Mariana Marques. **Fotojornalismo, características das reportagens de um jornal do Interior**: Jornal do Fundão. 2018. Relatório de Estágio (Mestrado em Jornalismo) – Universidade da Beira Interior, Covilhã, 2018. Disponível em: [https://ubibliorum.ubi.pt/bitstream/10400.6/9384/1/6010\\_12459.pdf](https://ubibliorum.ubi.pt/bitstream/10400.6/9384/1/6010_12459.pdf). Acesso em: 18 maio 2023.

ROSA, Bianca. A complexidade do jornalismo midiaticizado nas interpenetrações entre Vaza Jato e Lava Jato. *In*: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 43, 2020, Virtual. **Anais** [...]. São Paulo: INTERCOM, 2020 p. 1-15. Disponível em:

<https://www.portalintercom.org.br/anais/nacional2020/resumos/R15-0451-1.pdf>.

Acesso em: 21 maio 2023.

SBARDELOTTO, Moisés. Do papel aos bits: as alternativas do jornalismo independente contemporâneo. **Biblioteca online de Ciências da Comunicação – BOCC**, 2006. Disponível em:

<https://www.bocc.ubi.pt/pag/sbardolotto-mois-es-do-papel-aos-bits.pdf>. Acesso em:

15 maio 2023.

SCHAEDLER, Cândida. Acontecimento e valores-notícia na imprensa interiorana gaúcha na década de 1950. *In*: SIMPÓSIO TEMÁTICO 08: Imprensa, Comunicação e Jornalismo, 2017. **Anais** [...]. Disponível em:

<https://ebooks.pucrs.br/edipucrs/acessolivre/anais/ephis/assets/edicoes/2017/arquivos/41.pdf>. Acesso em: 18 maio 2023.

SCHIAVO, Renata. **Health communication: from theory to practice**. 2. ed. United States: Jossey Bass, 2011.

SEABRA, Jorsiley Medeiros. **Relatório para a obtenção do grau de licenciado em comunicação multimídia**. 2019. Relatório de estágio (Licenciatura em Comunicação Multimídia) - Escola Superior de Educação, Comunicação e Desporto Instituto Politécnico da Guarda, Guarda, 2019. Disponível em:

[https://bdigital.ipg.pt/dspace/bitstream/10314/5008/1/Jorsiley%20Seabra\\_5008987.pdf](https://bdigital.ipg.pt/dspace/bitstream/10314/5008/1/Jorsiley%20Seabra_5008987.pdf). Acesso em: 19 maio 2023.

SILVA, Fernanda Mauricio. Entrevista no telejornalismo: configurações históricas da vigilância em programas de entrevista. **Rumores**, São Paulo, v. 7, n. 14, p. 62-79.

Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/Rumores/article/view/69430/72010>.

Acesso em: 18 maio 2023.

SOUZA, Danielle A. A internet como suporte jornalístico em Aracaju: adaptação dos jornais impressos à nova realidade tecnológica e econômica da mídia. **Revista de**

**Economía Política de las tecnologías de la Información Y Comunicación**, v. 8, n. 2, p. 1-22, maio/ago. 2006. Disponível em:

<https://brapci.inf.br/index.php/res/download/206430>. Acesso em: 18 maio 2023.

SOUZA, Kauê Barros de *et al.* **Política e podosfera**: um estudo sobre a participação de Guilherme Boulos no Flow Podcast. 2021. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Publicidade e Propaganda) - Escola de Comunicação e Design, Universidade Positivo, Curitiba, 2021. Disponível em:

<https://repositorio.fass.edu.br/jspui/bitstream/123456789/3857/1/SOUZA%2c%20Kau%20Barros%20de.pdf>. Acesso em: 18 maio 2023.

SOUZA, José Carlos Aronchi de. **Gêneros e formatos na televisão brasileira**. São Paulo: Summus, 2004.

TAVARES, Paulo Afonso. Inter Mirifica: O Divisor de Água na relação da Igreja Católica com os Meios de Comunicação Social. *In*: CONGRESSO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO NA REGIÃO CENTRO-OESTE, 18., 2016, Goiânia. **Anais** [...]. Goiânia: PUC, 2016. p. 1-12. Disponível em:

<https://www.portalintercom.org.br/anais/centrooeste2016/resumos/R51-0496-1.pdf>.

Acesso em: 17 maio 2023.

TRAQUINA, Nelson. **Teorias do Jornalismo. A tribo jornalística**: uma comunidade interpretativa transnacional. Florianópolis: Insular, 2005. Disponível em:

[https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/5537285/mod\\_resource/content/1/teorias-do-jornalismo-vol-2-nelson-traquina.pdf](https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/5537285/mod_resource/content/1/teorias-do-jornalismo-vol-2-nelson-traquina.pdf). Acesso em: 19 maio 2023.

TRÄSEL, Marcelo. Jornalismo guiado por dados: aproximações entre a identidade jornalística e a cultura hacker. **Estudos em Jornalismo e Mídia**, v. 11, n. 1, p. 291-304, jan./jun. 2014. Disponível em:

<http://dx.doi.org/10.5007/1984-6924.2014v11n1p291>. Acesso em: 17 maio 2023.

UNESP Vestibular 2023. **Estatística de inscritos por curso**. 2023. Disponível em:

[https://vestibular.unesp.br/Home/documentos/candvaga\\_unesp\\_2023.pdf](https://vestibular.unesp.br/Home/documentos/candvaga_unesp_2023.pdf). Acesso em: 17 maio 2023.

VALIM, Luiz Fernando de Araújo. **Website de jornalismo “O Lado Bom do Mundo”**. 2013. Projeto Experimental (Graduação em Jornalismo) – Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação, Universidade Estadual Paulista “Júlio de Mesquita Filho, Bauru, 2013. Disponível em:

<https://repositorio.unesp.br/bitstream/handle/11449/121661/000796084.pdf?sequence=1&isAllowed=y>. Acesso em: 17 maio 2023.

VATICANO. Decreto. Inter Mirifica. **Sobre os meios de comunicação**. 1966. Disponível em:

[https://www.vatican.va/archive/hist\\_councils/ii\\_vatican\\_council/documents/vat-ii\\_decree\\_19631204\\_inter-mirifica\\_po.html](https://www.vatican.va/archive/hist_councils/ii_vatican_council/documents/vat-ii_decree_19631204_inter-mirifica_po.html). Acesso em: 17 maio 2023.

VENTURA, Magda Maria. O estudo de caso como modalidade de pesquisa. **Rev. SOCERJ**, v. 20, n. 5, p. 383-386, set./out. 2007. Disponível em: [http://sociedades.cardiol.br/socerj/revista/2007\\_05/a2007\\_v20\\_n05\\_art10.pdf](http://sociedades.cardiol.br/socerj/revista/2007_05/a2007_v20_n05_art10.pdf). Acesso em: 20 maio 2023.

VIANA, Sérgio. **Notícias.Botucatu**: um novo site jornalístico para Botucatu. 2013. Projeto Experimental (Graduação em Jornalismo) - Faculdades de Arquitetura, Artes e Comunicação, Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita Filho, Bauru, 2013. Disponível em: <https://repositorio.unesp.br/bitstream/handle/11449/155640/000886862.pdf?sequence=1&isAllowed=y>. Disponível em: 20 maio 2023.

VIEIRA, Maressa de Freitas. **O saci da tradição local no contexto da mundialização e da diversidade cultural**. 2009. Tese (Doutorado em Língua Portuguesa) - Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2009. Disponível em: [https://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/8/8142/tde-22022010-145342/publico/MARESSA\\_DE\\_FREITAS\\_VIEIRA.pdf](https://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/8/8142/tde-22022010-145342/publico/MARESSA_DE_FREITAS_VIEIRA.pdf). Acesso em: 17 maio 2023.

XAVIER, Aline Cristina Rodrigues. **Agência Pública**: espaços, atores, práticas e processos em reconfiguração na produção de investigações jornalísticas. 2015. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Sociedade) - Faculdade de Comunicação, Universidade de Brasília, Brasília, 2015. Disponível em: [https://repositorio.unb.br/bitstream/10482/18339/1/2015\\_AlineCristinaRodriguesXavier.pdf](https://repositorio.unb.br/bitstream/10482/18339/1/2015_AlineCristinaRodriguesXavier.pdf). Acesso em: 21 maio 2023.

ZIMERMANN, Dara Yanca; GUIDOTTI, Flávia Garcia. Potencialidades da interatividade no Instagram Stories para o Jornalismo. **Anais de artigos**: IV Seminário Internacional de Pesquisas em Midiatização e Processos Sociais, v. 1, n. 4, p. 1-19, 2020. Disponível em: <https://midiaticom.org/anais/index.php/seminario-midiaticacao-artigos/article/view/1337/1269>. Acesso em: 19 maio 2023.