



**UNIVERSIDADE FEDERAL DE ALAGOAS - UFAL**  
**INSTITUTO DE CIÊNCIAS HUMANAS, COMUNICAÇÃO E ARTE – ICHCA**  
**CURSO DE JORNALISMO**

**FINANCIAMENTO PÚBLICO DA MÍDIA: UM PANORAMA DO WEBJORNALISMO  
EM ALAGOAS**

**Leonardo Ferreira dos Santos**

**MACEIÓ-AL**

**2024**

**UNIVERSIDADE FEDERAL DE ALAGOAS - UFAL**  
**INSTITUTO DE CIÊNCIAS HUMANAS, COMUNICAÇÃO E ARTE – ICHCA**  
**CURSO DE JORNALISMO**

**Leonardo Ferreira dos Santos**

Trabalho de Conclusão de Curso de graduação  
apresentado à Universidade Federal de Alagoas como  
requisito parcial para a obtenção do título de Bacharel em  
Jornalismo sob orientação do professor Dr. Júlio Arantes.

**MACEIÓ-AL**

**2024**

**Catálogo na fonte**  
**Universidade Federal de Alagoas**  
**Biblioteca Central**  
**Divisão de Tratamento Técnico**  
Bibliotecária: Girlaine da Silva Santos – CRB-4 – 1127

S237f Santos, Leonardo Ferreira dos.

Financiamento público da mídia: um panorama do webjornalismo em alagoas / Leonardo Ferreira dos Santos. – 2024.  
72 f.: il.

Orientador: Júlio Arantes.

Monografia (Trabalho de Conclusão de Curso em Jornalismo) –  
Universidade Federal de Alagoas. Instituto de Ciências, História, Comunicação  
e Artes, Maceió, 2024.

Bibliografia: f. 67- 72.

1. Webjornalismo - Alagoas. 2. Jornalismo - Alagoas. 3. Economia política-  
Comunicação. 4. Financiamento público. I. Título.

CDU: 70: 330.1(813.5)

## AGRADECIMENTOS

A Deus e à vida, pela oportunidade de estudar, pois, num mundo tão injusto e desigual, quem consegue avançar nos estudos é privilegiado.

Aos meus pais Sheila e Francisco, pelo apoio antes e no decorrer do curso, bem como pelos sacrifícios feitos durante ao menos 20 anos em prol da minha educação. Sem eles, por certo, eu não estaria aqui.

Aos meus amigos Jeydson e Winícius, este mais conhecido por Greg, que dividiram comigo, ombro a ombro, todas as cadeiras da universidade ao longo dos últimos anos. São basicamente irmãos que pretendo acompanhá-los até o fim da vida.

Aos demais colegas e companheiros de classe: Luiz, Jéssica, Iara, Amanda, Mariângela, entre outros, que fizeram das aulas um ambiente agradável e de cumplicidade. Nunca me esquecerei do nosso dia a dia na Ufal.

Ao meu orientador Júlio Arantes, pelas dicas e paciência para o êxito deste trabalho, e que, antes mesmo dessa parceria final, foi o responsável por me apresentar a disciplina base deste TCC, isso ainda no meio da graduação.

“Jornalismo é publicar aquilo que alguém não quer que se publique. Todo o resto é publicidade.”

- **William Randolph Hearst**

## RESUMO

O corrente trabalho mapeia a presença de financiamento público no webjornalismo em Alagoas, a fim de entender qual o nível de participação desse aporte nos sites e portais de notícias de âmbito local. Os dados apresentados trazem o panorama geral, que reflete o quanto há de relação comercial entre os meios de comunicação e o poder público. Ademais, suscitam discussões na área, à luz da Economia Política da Comunicação e seus conceitos gerais, rememorando bibliografia consolidada desse campo teórico e aplicando à realidade do jornalismo online alagoano.

**Palavras-chaves:** Webjornalismo. Financiamento Público. Economia Política da Comunicação. Alagoas.

## **ABSTRACT**

The current work maps the presence of public funding in web journalism in Alagoas in order to understand the level of participation of this type of contribution on local news websites. The data presented provides a general overview, which reflects the extent to which there is a commercial relationship between the media and public authorities. Furthermore, the research raises discussions in the area of the Political Economy of Communication and its general concepts, recalling the consolidated bibliography of this theoretical field and applying it to the reality of online journalism in Alagoas.

**Keywords:** Web Journalism. Public Funding. Political Economy of Communication. Alagoas.

## LISTA DE ILUSTRAÇÕES

### FIGURAS

<b>Figura 1</b> - Site Tribuna Hoje e o banner do Detran Alagoas, órgão do Governo do Estado ...	47
<b>Figura 2</b> - Site BR104, do norte do estado, e o banner da Prefeitura de Maceió .....	48
<b>Figura 3</b> - Site Folha de Alagoas e os banners do Estado e da Prefeitura de Maceió .....	50
<b>Figura 4</b> - Site Alagoas Agora e o banner da Prefeitura de São Miguel dos Campos .....	51
<b>Figura 5</b> - Portal do Jornal Extra e o banner da Assembleia Legislativa de Alagoas .....	52
<b>Figura 6</b> - Portal Cadaminuto e o banner do Tribunal de Contas do Estado .....	53
<b>Figura 7</b> - Portal Melhor Notícia e o banner da Mineração Vale Verde .....	56
<b>Figura 8</b> - Site Alagoas 24 Horas e as publicidades da Braskem e Prefeitura de Coruripe ....	57
<b>Figura 9</b> - Relatório da Prefeitura de Goiânia-GO sobre a publicidade em 2022 .....	59
<b>Figura 10</b> - Nota de empenho da Secom estadual com as agências de publicidade .....	63

### GRÁFICOS

<b>Gráfico 1</b> - Participação dos dois maiores patrocinadores públicos da mídia alagoana .....	49
<b>Gráfico 2</b> - Porcentagem de divisão dos tipos de financiamento.....	54

### TABELAS

<b>Tabela 1</b> - Sites noticiosos de Alagoas em funcionamento durante julho de 2023 .....	38
<b>Tabela 2</b> - Quantidade de veículos atuando no webjornalismo alagoano por município .....	43
<b>Tabela 3</b> - Entes públicos e quantidade de patrocínio aos sites .....	45
<b>Tabela 4</b> - Agências publicitárias e contratos com a Secom estadual nos últimos 10 anos ....	61

## SUMÁRIO

<b>1. INTRODUÇÃO.....</b>	<b>9</b>
<b>2. DO JORNALISMO IMPRESSO AO DIGITAL .....</b>	<b>11</b>
2.1. Breve história da imprensa escrita no Brasil .....	13
2.2. Breve história da imprensa escrita em Alagoas .....	16
2.3. O declínio do jornalismo impresso .....	18
2.4. Início do jornalismo na internet .....	19
2.5. Consolidação do webjornalismo .....	21
<b>3. ECONOMIA POLÍTICA DA COMUNICAÇÃO E JORNALISMO.....</b>	<b>24</b>
3.1. A importância da EPC.....	25
3.2. Indústria Cultural e o contexto brasileiro.....	26
3.3. Critérios de distribuição dos recursos e suas polêmicas .....	29
3.4. Concentração midiática .....	32
3.5. Financiamento e publicidade na era digital .....	33
<b>4. PANORAMA DO WEBJORNALISMO ALAGOANO .....</b>	<b>37</b>
4.1. Sites e suas peculiaridades .....	38
4.2. Patrocínios públicos .....	45
4.3. Patrocínios privados e afiliados .....	53
4.4. A falta de transparência nos valores .....	58
<b>5. CONSIDERAÇÕES FINAIS.....</b>	<b>65</b>
<b>6. REFERÊNCIAS.....</b>	<b>67</b>

## 1. INTRODUÇÃO

Quem trabalha com mídia sabe que a publicidade é normalmente a base que sustenta financeiramente a atividade. Ela pode ser pública ou privada. Nesse sistema, está uma relação de troca, com os meios de comunicação se aproveitando da audiência, esta em busca de informação ou entretenimento, para atrair patrocinadores, e, na outra ponta, a empresa ou ente público interessado no público-alvo ali disposto.

É assim na imprensa escrita, radiofônica ou audiovisual, na televisão aberta ou fechada, ou, mais recentemente, na internet, por meio da própria mídia tradicional, através do ciberjornalismo, ou via criadores de conteúdo, tendo como algumas nomenclaturas: influenciadores digitais ou youtubers. Não por acaso é um mercado que passou a movimentar cifras milionárias, pois se tornou imprescindível para divulgar marcas e captar clientes.

Apesar de tantas possibilidades na área, o foco deste trabalho fica na questão do webjornalismo, em específico o voltado aos sites e portais de notícias de Alagoas, onde, ao acessá-los, deparamo-nos com uma enxurrada de propagandas de origem pública e privada, por meio de banners ou imagens dos produtos, tudo com hiperlinks para direcionamento ao conteúdo ou produto exibido, visando à atração do usuário para que este realize a compra ou absorva tais ideias. Às vezes, quando o site é mal diagramado e há excesso de anúncios impositivos, é preciso fechar um par deles para conseguir adentrar nas matérias e reportagens, o que gera irritação no internauta.

A discussão sobre a utilização de verbas públicas nos veículos de comunicação não é nova, mas segue a pleno vapor, pois atrai natural atenção, já que está presente no dia a dia das pessoas, que sempre estão a consumir algum tipo de programação midiática. Dessa forma, o presente trabalho se faz necessário para entender e analisar o panorama desse contexto no jornalismo online alagoano e qual o peso do financiamento público no conteúdo ofertado à população.

O referido trabalho se baseou na pesquisa descritiva e exploratória, com bibliografia consolidada do tema proposto e discussões na área da Economia Política da Comunicação (EPC), mas aplicada à realidade do webjornalismo alagoano, que servirá como âncora para exemplificar as teorias abordadas, cuja finalidade visa o aprofundamento do assunto, ao passo que investiga o contexto específico do estado de Alagoas.

Para debater, analisar e averiguar o tema, a amostragem da pesquisa foi coletada documentalmente através de acesso aos sites, com definição do período entre junho e julho de 2023 e com eixo nos dois maiores órgãos executivos de Alagoas: o Governo do Estado e a Prefeitura de Maceió, a capital, a fim de que fosse possível realizar o comparativo entre os veículos de comunicação patrocinados por tais entes. Após a obtenção dos dados, coube a interpretação para entender exatamente qual o panorama do financiamento público nas matérias veiculadas e repassadas à população.

No primeiro capítulo, levanta-se, a despeito de ser de maneira resumida, a história da imprensa no Brasil e em Alagoas, cujas trajetórias apresentam similaridades em relação ao contexto sociopolítico da época. Tudo isso de forma tardia ao que já era realidade em outros países e continentes, onde a imprensa já tinha um patamar consolidado. No tópico em questão, também é demonstrado como o avanço tecnológico influencia diretamente o jornalismo, rapidamente transformado a cada mudança na forma de se produzir e consumir informação, o que levou à queda latente do conteúdo impresso, o qual migrou majoritariamente para a internet, que se consolida a cada dia e vem incorporando múltiplos meios de comunicação dentro de si.

No segundo, por sua vez, aborda-se o desenvolvimento da EPC e a implantação da Indústria Cultural no Brasil, que, assim como a imprensa, deu-se de forma tardia, e também sua ligação com o Estado, fomentador e patrocinador da mídia há muito tempo. Outro ponto a ser discutido é o controverso critério de distribuição dos recursos da propaganda oficial, em que gestores priorizam aqueles veículos comunicativos mais alinhados às suas pautas, num debate que ainda se incluem a audiência e a democratização do setor. O último subtópico guarda, então, como se deu a transição e o crescimento desse financiamento público também para a internet, seja por meio dos sites, redes sociais ou aplicativos.

Finalmente, no terceiro, trata-se do âmago deste trabalho. Com o panorama completo de sites e seus focos de atuação, quantidade de patrocinadores públicos, dos Poderes Executivo e Legislativo, além de órgãos de controle, bem como da iniciativa privada e quais empresas estão por dentro desse ensejo, os dados, as imagens e tabelas trazem a concretude e as peculiaridades do objeto em análise, que é o webjornalismo alagoano. Por último, a ausência de transparência no detalhamento dos gastos públicos com propaganda é um tema que merece o devido aprofundamento, tanto em âmbito local, quanto nacional.

## 2. DO JORNALISMO IMPRESSO AO DIGITAL

Desde o início da sua trajetória, a imprensa buscou e se aproveitou de novas tecnologias para facilitar o seu trabalho, seja para usufruir de técnicas mais eficazes de produção, ou seja, ter mais qualidade no conteúdo ofertado ao público, assim como baratear o custo de investimento.

Foi assim no avanço das impressões e, com o advento da internet na década de 1990, não foi diferente, tornando-se mais uma oportunidade para a produção jornalística adentrar a fundo. Mattos (2013) ressalta que o impacto das tecnologias digitais está transformando o jornalismo e o papel do jornalista, apontando para a necessidade de uma mudança na formação profissional. Afinal, adaptar-se às novas tecnologias se fez imprescindível e, a cada dia mais, tal cenário se acentua.

Na obra *Um futuro para o jornalismo: as tecnologias da notícia*, Queiroga (2004) fala sobre a instabilidade do campo jornalístico e sua suscetibilidade às novas tecnologias que aparecem e obrigam as empresas de comunicação a se adaptarem e se apropriarem dos mais diversos aparatos inventados e, dessa forma, aplicá-los ao fazer jornalístico. O exemplo de tal absorção é o computador, no qual são escritos e editados os textos publicados, situação similar em praticamente todas as profissões no século XXI. O papel e a caneta ainda são usados, claro, mas como complemento das atividades.

Nessa conjuntura, outrossim, houve drástica mudança na forma de consumo do conteúdo jornalístico. Hoje, as próprias notícias, reportagens, entrevistas, colunas já são elaboradas com foco para os portais online, ao passo que matérias antes voltadas ao impresso, agora estão também colocadas nos sites dos veículos, via assinatura digital, que, diante da não necessidade de tiragem física da edição, oferta preços mais em conta à população.

Antes, se a facilidade estava em não precisar sair de casa para ir à banca de jornal, uma vez que as assinaturas passaram a contar com entrega em domicílio, atualmente o consumidor nem ir à porta da casa ou à recepção do condomínio precisa mais, já que o jornal está disposto eletronicamente (RIGHETTI; QUADROS, 2009). Com o avanço da tecnologia, praticamente todo conteúdo pode ser visto pelo computador, notebook, tablet, celular, ou até mesmo pelo relógio inteligente.

Em outras palavras, a informação está, na maioria das vezes, na palma da mão por meio dos aparelhos eletrônicos. Há um tempo considerável, era comum ver vendedores de jornais nas ruas anunciando as matérias presentes naquela edição, com o objetivo de atizar a curiosidade de quem transitava por ali e não tinha outros meios de se informar.

Hoje, no oposto, se o leitor fica sabendo de algum fato e quer entender mais, ele entra na internet, nas redes sociais ou acessa os portais de notícias rapidamente. Pode-se dizer que o consumo do jornal físico, por regra, não é mais tão imprescindível ao cotidiano das pessoas no mundo conectado. Esse processo de digitalização, é verdade, ultrapassa o setor da comunicação.

Para exemplificar isso, no Poder Judiciário, todas as ações já tramitam no meio eletrônico; no Executivo, o Diário Oficial, que torna públicos os atos da administração, já deixou de ser impresso há alguns anos. O ramo dos livros digitais, os chamados *e-book*, cresce a cada dia, à proporção que livrarias físicas fecham as portas. Enfim, é uma transformação que perpassa por todas as camadas da sociedade deste século, sem caminho de volta.

Canavilhas (2014) salienta que o texto se tornou o principal conteúdo do jornalismo na internet em virtude de fatores de ordem histórica, técnica e econômica, sobretudo no início, época em que a velocidade de navegação era baixa e precisava de conteúdos menos exigentes, uma vez que até uma simples imagem poderia exigir demasiado tempo de carregamento, logo a forma escrita sempre foi a melhor opção. Somente com a banda larga ficou viável ofertar material mais exigente, como vídeos, tipo de conteúdo que realmente tem ganhado cada vez mais notoriedade, sejam eles longos ou curtos, estes muito aproveitados pelas redes sociais nos últimos anos.

Neste capítulo, por conseguinte, será apresentado um panorama do surgimento da imprensa escrita no Brasil e em Alagoas, mesmo que de maneira enxuta, até a chegada e crescimento do webjornalismo<sup>1</sup>, que, em termos temporais e históricos, dá para afirmar que se encontra ainda no começo da sua jornada e em plena transformação, porquanto é preciso entender que o fazer jornalístico, assim como em outras áreas da vida laboral e fora dela, acompanha as tendências da sociedade e seus avanços tecnológicos.

---

<sup>1</sup> Aqui, as nomenclaturas como webjornalismo, jornalismo digital, entre outros, servirão como sinônimos.

## 2.1. Breve história da imprensa escrita no Brasil

Por conta das restrições inseridas pelo Reino de Portugal às suas colônias, com o intuito de mitigar a propagação de ideias subversivas através de livros e periódicos, o início da imprensa no Brasil se deu tardiamente na comparação com outras localidades. “O Brasil colonial, ao contrário de alguns de seus vizinhos na América Latina, não tinha universidade. Era também um dos únicos países do mundo, excetuados os da África e da Ásia, que não produzia palavra impressa” (LUSTOSA, 2003, p. 7).

Essa versão oficiosa, no entanto, chegou a ser questionada pelo jornalista e pesquisador alagoano José Marques Melo, em sua tese de doutorado em 1973. Para o autor, que publicou edição revisada em 2003, não foi apenas por ação direta das autoridades portuguesas que houve o surgimento tardio da imprensa no Brasil, mas também pelas razões da estrutura da sociedade brasileira à época, pois saber ler e escrever era privilégio de poucos numa coletividade cuja cultura era oral e de baixa escolaridade. Marques de Melo (2003) destaca que não havia leis proibindo tipografias, na verdade, a legislação pretendia evitar a clandestinidade. Todavia, não é foco deste trabalho debater tais questões sócio-históricas.

Na literatura padrão, somente em 1808, ano em que a coroa portuguesa desembarcou em solo brasileiro, fugida da tensão entre França e Reino Unido na era napoleônica, começou a circulação, em periodicidade mensal, do primeiro jornal crítico: o Correio Braziliense, que, na verdade, era editado ainda em Londres, por Hipólito da Costa, o qual chegou a ironizar o anúncio da veiculação e a situação política da época:

O Mundo talvez se admirará, que eu vá anunciar como uma grande novidade, que se pretende estabelecer uma imprensa no Brasil; mas tal é o fato. Começou o século 19, e ainda os pobres brasilienses não gozavam dos benefícios, que a imprensa trouxe aos homens; nem ainda agora lhes seria permitido esse bem, se o Governo, que lhe proibia, acossado, na Europa, se não visse obrigado a procurar um asilo nas praias da nova Lusitânia (DA COSTA, 2001, p. 393)

Antes, diga-se, já eram lidos em terras brasileiras jornais feitos na Europa, como a Gazeta de Lisboa, mas sem promover o debate e a divergência política no contexto do absolutismo (LUCA; MARTINS, 2008). Contudo, o Correio Braziliense, que foi constantemente perseguido, mas circulou até 1822, ano da independência brasileira, possuía formato totalmente diferente do que conhecemos como jornal hoje em dia. Com artigos longos, cada número com cerca de 100 páginas, cobria fatos da política internacional, mas tendo como

alvo o Brasil e seus leitores, e não era estranho compará-lo ao tamanho e forma de livro (LUSTOSA, 2003). Foram 175 edições durante sua existência.

Logo na sequência, ainda em 1808, mediante a instalação da Impressão Régia, a primeira editora nacional, o que finalmente permitiu a tiragem regular de materiais escritos, surgiu a Gazeta do Rio de Janeiro, cujo foco era divulgar decretos e informações da família real. De acordo com Meirelles (2008), para muitas pessoas da época, o jornal representou importante veículo institucional, bem como para publicação de anúncios particulares. No entanto, com a extinção da censura prévia em 1821 e, no ano posterior, a declaração da independência, o periódico sob controle da coroa portuguesa perdeu o sentido e se findou na edição 157, em 31 de dezembro de 1822.

A década de 1820, a qual culminou no fim do Correio Braziliense e da Gazeta do Rio de Janeiro, também proporcionou o aparecimento dos primeiros jornais independentes do Império de Portugal. Causa curiosidade que o pioneiro deles foi elaborado por José da Silva Lisboa, diretor de censura prévia na Impressão Régia e considerado uma das pessoas mais cultas daquela sociedade, quiçá a maior. No contexto político da época e com a Constituição de 1824, que garantiu, finalmente, a liberdade de imprensa, disparou a publicação de jornais particulares, ou pelo menos no formato de panfletos, das mais distintas vertentes ideológicas, tendo alguns durado e outros efêmeros.

Mesmo demandando alguns recursos financeiros, não era preciso ser muito rico para fazer circular um jornal, que tinha formato pequeno e poucas páginas, com anúncios escassos. Tanto um jornal governista quanto um oposicionista tinham um alcance, em princípio, semelhante. E não era necessário ser um privilegiado social para comprar eventualmente um exemplar, cujo preço estava acessível até mesmo para um escravo de ganho que se interessasse em sua leitura. (LUCA; MARTINS, 2008, p. 24)

Para Sodré (1999), o grande momento inicial da imprensa brasileira se deu entre 1830 e 1850, período em que era fraca em técnica, artesanal na produção, com distribuição restrita, mas que encontrou na realidade política a fonte para exercer influência extraordinária para as condições daquele período. Na obra *História da imprensa no Brasil*, o autor descreve que, a partir de 1870, disparou o número de jornais republicanos, que pediam o fim da monarquia. Às vésperas da Proclamação da República, eram mais de 70 periódicos espalhados pelo país atuando pelos novos ideais de governo.

Nessa transição do século XIX para o XX é que Sodré (1999) classifica como a transformação da imprensa artesanal para industrial, a transição de pequena à grande imprensa, abarcando características da sociedade burguesa, com empresas jornalísticas possuindo estruturas maiores, o que modificou a produção, circulação, bem como a relação com anunciantes, política e leitores.

O jornal como empreendimento individual, como aventura isolada, desaparece nas grandes cidades. Será relegado ao interior, onde sobreviverá, como tal, até os nossos dias. Uma das consequências imediatas dessa transição é a redução do número de periódicos. Por outro lado, as empresas jornalísticas começam a firmar sua estrutura, de sorte que é reduzido o aparecimento de novas empresas (SODRÉ, 1999, pp. 275-276).

Dentre os jornais que ainda permanecem entre os nomes mais fortes do mercado na atualidade, o Estado de S. Paulo apareceu em 1875, ainda com a alcunha de A Província de São Paulo, que apoiava a troca do regime monárquico para o republicano. Virou propriedade exclusiva da família Mesquita em 1902 e assim se conserva.

Já a Folha de S. Paulo iniciou suas atividades em 1921, porém, somente a partir de 1962 foi parar nas mãos da família Frias, a qual segue no controle do agora grupo midiático. Quatro anos mais tarde, aparecia o jornal O Globo, que, diferente dos dois acima, tinha o Rio de Janeiro como sede. Desde sempre pertence à família Marinho.

Por menos de um mês, a trajetória do O Globo e, talvez, do Grupo Globo, poderia ter sido diferente ou até mesmo nem existido. Isso porque o fundador, Irineu Marinho, jornalista em outros veículos por mais de década antes de fundar o seu próprio, botou na rua a primeira edição em 29 de julho de 1925.

Em 21 de agosto daquele ano, porém, ele sofria um infarto dentro de casa e falecera aos 49 anos de idade, passando automaticamente o negócio para o inexperiente e filho mais velho, Roberto Marinho, que iria completar, em dezembro, apenas 21 anos (O Globo, 2013). Durante o século XX, pois então, o jovem relutante no empreendimento herdado transformou o Grupo Globo no maior conglomerado de mídia do Brasil e possuía patrimônio bilionário.

Nos anos de 1930, de acordo com Oliveira (2011), a imprensa no Brasil estava completamente estruturada, possuindo qualidade técnica e de impressão bastante avançada. Assim, nas décadas seguintes, o jornal impresso, ao lado do rádio, comandou o setor de comunicação do Brasil, pelo menos até a introdução da televisão, a partir de 1950, e sua

consolidação adiante. Já no fim do século XX e início do XXI, com a internet, o mercado tradicional voltou a se modificar em debate que será abordado à frente neste trabalho.

## **2.2. Breve história da imprensa escrita em Alagoas**

Em Alagoas, já província e independente de Pernambuco, o primeiro jornal elaborado e impresso data de agosto de 1831, quando foi posto nas ruas da então Vila de Maceió o Iris Alagoense, de tiragem bissemanal, autodeclarado político, literário e mercantil. Durou 50 exemplares até que mudou de nome para Federalista Alagoense, por decisão da Sociedade Federal de Maceió. Ao todo, circulou até 1836.

Em janeiro de 1832, um fato marcou a história dos primórdios da imprensa alagoana. O atentado contra Adolphe Emile de Bois-Garin, francês que havia trabalhado num periódico de Recife e fora contratado como único redator do Iris Alagoense. Na tentativa de assassinato, ele foi alvo de quatro homens montados a cavalo e foi atingido por um disparo de arma de fogo, mas sobreviveu.

Em razão disso, largou a função e voltou a Pernambuco. Assumiram a função, então, o padre Afonso de Albuquerque Melo, reputado como primeiro jornalista alagoano, e Félix José de Melo e Silva, advogado pernambucano. Este, assim como Adolphe, regressou a Recife diante das ameaças constantes sofridas exercendo jornalismo nas terras dos marechais.

Tal agressão à imprensa deixa claro que o início do jornalismo em solo alagoano, conforme aponta Moacir Medeiros de Sant'Ana (1987), pautava-se em tom crítico. Adiante, o primeiro jornal de caráter diário a surgir por essas terras foi o Diário das Alagoas, pois, assim como o Iris Alagoense, outros que existiram tinham apenas edições semanal, quinzenal ou mensal. “Sendo assim, o dia 01 de março de 1858 é a data inicial da imprensa diária em Alagoas” (SANTOS et al., 2016, p. 7). Foram cerca de 35 anos ininterruptos de atuação, até que o adoecimento e depois a morte do proprietário, Antônio José da Costa, desfez a solidez da sua marca.

Outro destaque que vale nota é o jornal O Semeador, fundado em 1913 pelo então bispo de Alagoas, dom Manoel Antônio de Oliveira Lopes (1861-1922). Em 2023, portanto, comemorou-se 110 anos de sua veiculação. Iniciou-se de maneira diária, em seguida passou a ser semanal, assumindo a sua atual forma, quinzenal, a partir de 1982. Nos dias atuais, usa da

gráfica Tribuna Independente, que pertence à Cooperativa dos Jornalistas e Gráficos de Alagoas, para impressão das edições.

Igualmente relevante foi o Jornal de Alagoas, que esteve em atividade por 85 anos, mas que se findou em 1993<sup>2</sup>, passando a marca de periódico diário mais antigo em funcionamento para a Gazeta de Alagoas, criada pelo jornalista pernambucano Luiz Magalhães da Silveira em fevereiro de 1934.

Dois anos mais tarde, assumia a direção da redação Arnon Afonso de Farias Mello, que, em 1952, quando já era governador do Estado, adquiriu de vez o jornal e deu início ao que hoje é denominada Organização Arnon de Mello (OAM), maior conglomerado de mídia de Alagoas e controlada pelos herdeiros de Arnon, atraindo a atenção para si, sobretudo, o ex-presidente da República, Fernando Collor de Mello.

São quase 90 anos de história da Gazeta de Alagoas, que, diante do mercado decadente do jornal impresso, decidiu mudar os rumos em 2018. Nos tempos atuais, enquanto permanece investindo nos conteúdos de internet, televisão e rádio, trabalha com edições em formato digital, mesmo mantendo o layout padrão do impresso, de terça à sexta-feira. Apenas no sábado chega às bancas de revista o exemplar físico do fim de semana.

Em situação similar e famoso pelo jornalismo investigativo, o Extra de Alagoas, iniciado em 1998, segue como semanário mais antigo. Outros que ainda trabalham com impresso, como O Dia e a Folha de Alagoas, trabalham semanal e quinzenalmente, respectivamente. No interior, a Tribuna do Sertão também tem seu semanário.

O valor de cada exemplar varia entre R\$ 3 e R\$ 5. Com isso, o único jornal em Alagoas com tiragem diária que resiste é o Tribuna Independente, formado em 2007 por integrantes da extinta Tribuna de Alagoas, que, em seus últimos ares de existência, penalizava os funcionários com falta de salários, o que motivou a dissidência e união para criação da cooperativa jornalística (TRIBUNA HOJE, 2021).

---

<sup>2</sup> Hoje, existe até um Jornal de Alagoas, rememorando o nome do finado, porém, atua no webjornalismo.

### 2.3. O declínio do jornalismo impresso

Não é de hoje que a circulação do jornal impresso vem caindo, seja no Brasil ou em outras partes do mundo, muito em razão das novas formas de se fazer jornalismo. Diante das novas mídias, José Marques de Melo (2006) já chamava a atenção para uma contradição existente no setor: a população brasileira crescia, mas o consumo de jornais impressos caía. Tal panorama se acentuou à medida que o tempo passou e o meio digital se firmou.

A hiperconectividade proporcionada pela expansão da banda larga móvel e a adoção das plataformas de tecnologia como fontes de informação e notícia atingiram profundamente os modelos de negócio do jornalismo tradicional. No Brasil, assim como em outros mercados do mundo, a audiência dos jornais e revistas impressos sofreu forte retração nas últimas duas décadas (ALMEIDA; MAURÍCIO, 2021, p. 3).

Contando, por exemplo, os dez principais jornais brasileiros de circulação impressa, como O Globo, Folha de S. Paulo, Estadão, Valor Econômico e Zero Hora, de acordo com dados do Instituto Verificado de Circulação (IVC), o período de 2014 a 2020 registrou queda de 1.071.638 exemplares diários para pouco menos de 400 mil. Em relação a 2022, o site Poder 360, através também do IVC, levantou que houve queda de mais 16,1% nas tiragens na comparação com o ano anterior (YAHYA, 2023).

De 2017 a 2022, O Globo saiu de 130.417 exemplares para 60.777, já a Folha de S. Paulo, de 121.007 para 48.084, enquanto o Estadão, de 114.527 para 60.446. Vale lembrar que na primeira metade da década de 1990, o jornal carioca O Dia chegava a passar de 1 milhão de exemplares vendidos por domingo (ALMEIDA; MAURÍCIO, 2021).

Atualmente, inclusive, o conteúdo do impresso já foi incorporado parcialmente ao digital, com a versão tradicional nas bancas, concomitante à virtual para aparelhos conectados à internet, com o mesmo conteúdo, mas, às vezes, mudando a diagramação para facilitar a leitura em dispositivos eletrônicos. É uma prática já estabelecida nos grandes veículos, mas também utilizada por outros de menor estrutura, que, quando não têm plataforma exclusiva para publicação do jornal digital, ao menos o arquivo disponibiliza para visualização ou download.

Em relação à circulação digital no ano de 2017, os já citados O Globo, Folha de S. Paulo e Estadão possuíam, respectivamente, média de assinatura de 112 mil, 164 mil e 88 mil. Esse montante disparou nos anos seguintes, sobretudo com o fator pandemia. Ao fim de 2022, O Globo já tinha 310.607 assinantes, a Folha de S. Paulo, 296.885, à proporção que o Estadão,

153.179. De dezembro de 2022 a junho de 2023, no entanto, a circulação de jornais digitais caiu pela primeira vez juntando os 12 principais veículos do país, de 1.105.627 para 1.062.617 (YAHYA, 2023). Apesar dessa queda recente e mínima, o número representa quase o triplo do impresso, com acúmulo de 356.841 exemplares no mesmo período.

#### **2.4. Início do jornalismo na internet**

A chegada e a popularização da internet e, mais adiante, das redes sociais, obrigaram as empresas e profissionais a se adaptarem ao mundo conectado. Hoje, quem está fora desse meio é considerado ultrapassado e perde a oportunidade de alavancar seus negócios, sejam as grandes, médias ou pequenas empresas, microempreendedores ou até mesmo profissionais avulsos.

Da mesma forma, políticos viram a oportunidade de criar seus próprios canais de comunicação para contato mais recíproco com os eleitores, passando a não depender exclusivamente da mídia tradicional. Isto é, a internet e, logo depois, as redes sociais proporcionaram um novo ambiente para empreendimentos e trabalhadores divulgarem seus serviços de maneira rápida, assim como pessoas públicas de impulsionarem a exposição de suas ações, tudo pelo chamado marketing digital, termo comum na atualidade.

No jornalismo, era natural que não fosse diferente, mediante a chegada dos conglomerados tradicionais para o ciberespaço, assim como o nascimento de inúmeros veículos já nativos da nova era. Lima Júnior (2007) conta que o primeiro veículo brasileiro a lançar uma edição completa na internet foi o Jornal do Brasil, em 28 de maio de 1995. Fundado em 1891, o periódico migrou totalmente ao digital e encerrou as atividades do impresso ainda em 2010, cerca de 15 anos pós-chegada nas novas plataformas. Em fevereiro de 2018, sob nova administração, voltou a circular nas bancas, empreitada que durou pouco mais de um ano, encerrando-se em março de 2019.

O pioneirismo do jornalismo brasileiro na internet é disputado pelo Estado de S. Paulo, o qual alega estar presente na rede mundial de computadores desde 20 de fevereiro de 1995. Contudo, era via site estadunidense WordNews. O Estadão passou a usar domínio próprio apenas em 1998. Sobre outros veículos de pleno conhecimento nos dias atuais: A Folha de S. Paulo entrou no ar em 09 de julho de 1995; o UOL, também integrante do Grupo Folha, em 28 de abril de 1996; e O Globo, em 29 de julho de 1996. Figurando entre os mais populares hoje,

o G1, do Grupo Globo, só foi introduzido em 2006; o R7, da Record, em 2009; e o Metrópolis, em 2015.

O primeiro sítio eletrônico da história, vale lembrar, foi introduzido no ano de 1991, mas a operação comercial da internet no Brasil é iniciada somente em 1994, já que antes era restrita a centros de pesquisas e acadêmicos, o que significa que o jornalismo brasileiro rapidamente entrou nesse meio. Em Alagoas, não foi possível encontrar, por este trabalho, uma pesquisa sobre a história do seu jornalismo na web, talvez pelo caráter recente do modelo digital, mesmo que ele esteja presente no cotidiano das pessoas há cerca de duas décadas.

Entretanto, a partir de levantamento próprio, através de pesquisas, consultas e entrevistas, acerca dos sites de destaque ainda existentes foi factível achar: o Gazetaweb, integrante do principal conglomerado de mídia do estado, se autointitula como pioneiro e até o quinto mais antigo do país, entrando no ar ainda em 1995, sob o nome Gazeta de Alagoas Online, dedicado a reproduzir as matérias do jornal impresso, estratégia essa comum no começo da empreitada no novo meio de comunicação, como veremos logo mais (HONORATO, 2020).

Ligado ao Grupo Globo, o G1 Alagoas foi criado em 2012, ou seja, seis anos depois que entrou a versão nacional. Hoje, o site de notícias da Globo exclusivo para conteúdo no digital já tem redações em todos os estados. Na comparação, o Globo.com, que abarca todas as empresas do conglomerado, como G1, Globoesporte, Valor Econômico, foi inaugurado em 2000.

Com maior quantitativo de seguidores nas redes sociais, o Tnh1, pertencente ao Pajuçara Sistema de Comunicação (PSCOM), ligado à Rede Record, iniciou suas atividades em 2007. Seguindo na questão de grupos de mídia com foco principal na televisão aberta, o Sistema de Comunicação Opinião, dono da TV Ponta Verde, chegou a ter um portal de notícias – chamado OP9 - que cobria fatos do Nordeste onde o grupo possuía negócios (Alagoas, Pernambuco, Paraíba, Rio Grande do Norte). Contudo, em pouco mais de um ano, isso em 2019, desistiu e fechou seu site dedicado a conteúdos escritos e para reprodução das matérias da TV.

Nativo já do ciberespaço, o Alagoas 24 horas, que tinha como foco pautas policiais, surgiu em 2005. Com maior número de seguidores nas redes sociais do interior, o Sete Segundos, que possui sua sede em Arapiraca e hoje já tem equipes em Maceió, Maragogi e Palmeira dos Índios, nasceu em 2011, década em que a maior parte dos sites noticiosos alagoanos nasceu. Citado anteriormente, o Extra de Alagoas também está presente na internet

desde 2000, segundo consulta própria deste trabalho ao seu dono, Afrânio Bastos. No entanto, até 2016, era aquele esquema dedicado à reprodução das matérias impressas. Foi somente a partir dessa data que entrou de vez no universo do webjornalismo.

## **2.5. Consolidação do webjornalismo**

Esse mercado de notícias online se tornou prioridade para os meios de comunicação, conforme mostra uma pesquisa da consultoria americana de análise de mídia Comscore, realizada há dois anos (ERLICH, 2022). Nela, constatou-se que 96% dos usuários brasileiros consomem conteúdos jornalísticos em seus dispositivos, sendo 63% via celular. Um total de 126 milhões de pessoas, segundo o levantamento.

Já o Instagram foi a rede social favorita para interagir com o conteúdo noticioso, enquanto o Twitter, a plataforma mais usada pela imprensa para divulgar suas matérias. Tais números exemplificam por que a popularização da internet, acessível a cada vez mais pessoas, tornou o ambiente virtual um campo de investimento atrativo para diferentes organizações, incluídas, aí, as jornalísticas (CARVALHO, 2020).

Râsera (2010) exemplifica que o autor americano Carlson (2003) já abordava que o principal êxito e potencial do jornalismo na era digital é unir e ampliar as capacidades dos veículos de comunicação, seja do ramo escrito, rádio ou televisão, extraindo o que há de melhor de cada um deles, embora tenha, por outro lado, que conviver com uma concorrência maior. Dessa maneira e acrescente-se a isso o fato da audiência crescer a cada dia, mediante a universalização da internet, os jornais e empresas de comunicação estão investindo progressivamente no digital.

Basta ver que quando sai uma nova rede social, rapidamente os principais veículos se cadastram e tentam captar público, mesmo que tal mídia não apresente inserção em massa naquele primeiro momento. No entanto, é aquela necessidade de aproveitar a oportunidade, não ficar para trás e ver a concorrência lograr êxito. Exemplo disso são aplicativos como TikTok e Kwai, consolidados a partir de 2020, nos quais as empresas e os profissionais de comunicação não perderam tempo e já realizam conteúdos visando essa mídia, baseada em vídeos de duração curta.

Tornou-se comum, igualmente, as tradicionais rádios e televisões já transmitirem seus conteúdos, parcial ou totalmente, ancorados na internet, sobretudo por meio do aplicativo Youtube, segunda rede social mais usada pelos brasileiros, com 142 milhões de usuários, de acordo com We Are Social e Meltwater, o que gera alcance considerável de audiência para as empresas (KEMP, 2023).

Tal consolidação fora proporcionada também por características específicas do jornalismo digital, marcado pela multimídia/convergência, instantaneidade, interatividade, hipertextualidade, personalização e memória, particularidades pouco oportunizadas pelas mídias anteriores. Embora nem todos os veículos presentes no ciberespaço utilizem de todos os recursos disponíveis, seja por “razões técnicas, de conveniência, adequação à natureza do produto oferecido ou ainda por questões de aceitação do mercado consumidor”, conforme expõe Palacios (2003, p. 17), sobre o potencial de uso em maior ou menor escala e de forma distinta em cada site.

Segundo Ataíde (2010), a interação dos usuários e a troca de informações com os demais leitores e o próprio veículo de comunicação são uma das vantagens do ambiente virtual. Nos dias atuais, podemos constatar tal situação visualizando os comentários nas publicações da imprensa nos sites e nas redes sociais. Rapidamente, centenas e até milhares de opiniões são realizadas pelo público sobre a notícia recém-postada. Na sequência, os próprios leitores começam a debater o assunto entre si, numa interação por vezes sadia; por outras, sobretudo quando envolve política, mais ásperas.

No webjornalismo, o feedback dos usuários pode ser medido graças à facilidade de contato, através de vários mecanismos, tais como o correio eletrônico, chats, fóruns, grupos de discussão, entrevistas online e a disponibilização de informações suplementares aos fatos noticiados (ATAÍDE, 2010, p.2).

O jornalismo na internet, de acordo com Mielniczuk (2001), passou por três fases iniciais. A primeira se refere à mera reprodução do impresso no novo meio de comunicação, outrora já abordado aqui. “O que era chamado então de jornal online não passava da transposição de uma ou duas das principais matérias de algumas editorias. Este material era atualizado a cada 24 horas, de acordo com o fechamento das edições do impresso” (MIELNICZUK, 2001, p.2).

Com o passar do tempo, veio a segunda fase: quando a simples reprodução do impresso ainda era constante, mas já existiam links com chamadas para outras notícias. A disponibilização do e-mail como forma de comunicação jornal e leitor também passou a ser comum. É apenas na terceira fase, continua a autora, que surgem iniciativas voltadas exclusivamente para produção digital, levando-nos então ao webjornalismo, que se consolida ao mesmo tempo em que se modifica, como a implantação cada vez mais de conteúdos audiovisuais nos últimos anos, principalmente a partir da pandemia e a necessidade de adaptação das redações e seus profissionais, mediante o distanciamento social imposto.

### 3. ECONOMIA POLÍTICA DA COMUNICAÇÃO E JORNALISMO

O jornalismo na era digital, que ainda está nas suas primeiras décadas, merece a atenção dos estudos da comunicação social, a fim de que seja possível entender os aspectos disruptivos que estão no entorno da sociedade, mídia e os novos meios de propagação da informação. Esse processo de digitalização da comunicação, de acordo com Bolaño (2009), reestrutura e permite um complexo movimento de convergência, desestabilizando mercados consolidados e hegemônicos, com concorrência ampliada, mesmo que isso não represente uma maior democratização do setor.

Trata-se do surgimento de novos padrões na produção em diversas áreas, como música, vídeo e também jornalismo, numa fase em que a internet toma papel central. “Na teia da rede mundial de computadores, os jornais concorrem com o rádio, este com a televisão e todos com as companhias telefônicas, de modo que o conjunto da economia da comunicação está posto em questão, até que uma nova estrutura hegemônica se estabeleça” (BOLAÑO, 2009, pp 71-72).

Para compreender tais particularidades, os estudos da Economia Política da Comunicação (EPC), através de uma abordagem crítica, podem nortear pontos relevantes, como os interesses comerciais das empresas de comunicação em suas respectivas produções de conteúdos, tais são livros, filmes, programas radiofônicos e televisivos e, mais recente, na internet, com esses já citados junto a novidades como podcasts, lives etc. Com ela, poder entender questões da Indústria Cultural, do capitalismo monopolista, da concentração midiática, cujo foco, aqui, se dá na relação entre instituições públicas e empresas privadas de mídia, mediante o vínculo financeiro intermediado por ações de publicidade estatal.

O financiamento de governos e outros órgãos públicos vem com o objetivo de aproximar, por meio de campanhas veiculadas na mídia, gestores e suas ações na comunidade. “A verba publicitária do Estado brasileiro consiste de recursos públicos utilizados para execução da propaganda institucional de governo, sendo que parte desses, destina-se à compra de espaço publicitário em diferentes meios de comunicação, seja de caráter público ou privado” (BOLAÑO; SANTOS, 2017, p. 1).

Nisso, destinam-se atos de comunicação e de utilidade pública, de caráter institucional, que possam tanto exaltar a atual gestão ou informar e alertar a população acerca de determinado serviço, tanto na televisão, quanto no rádio, como na internet.

### **3.1. A importância da EPC**

Estudar as relações de poder que estão diretamente entrelaçadas à produção, distribuição e consumo de recursos é o conceito de Vincent Mosco (1999), em sentido restrito, para a economia política. Numa definição mais abrangente, seria o estudo do controle e sobrevivência na vida social. Em suma, a economia política centra-se por compreender as mudanças sociais e as transformações históricas, com ênfase no sistema capitalista, uma vez que, a partir da sua implantação, surgiram grandes pensadores desse campo teórico: Adam Smith (1723-1790), David Ricardo (1772-1823), John Stuart Mill (1806-1873) e Karl Marx (1818-1883), entre outros, cada um à sua maneira e observando as décadas em que viveram e, assim, puderam analisar tais mudanças do modelo econômico.

Para os economistas políticos clássicos, como Smith, Ricardo e Mill, isto significava compreender a grande revolução capitalista, a vasta convulsão social que transformaria as sociedades inicialmente assentes no trabalho agrícola em sociedades comerciais, de transformação e, por fim, industriais. Para Marx, significava observar as forças dinâmicas dentro do capitalismo e entre este e outras formas de organização político-econômica, de modo a compreender os processos da mudança social que iriam, por fim, transformar o capitalismo em socialismo (MOSCO, 1999, p. 99)

A análise dos recursos comunicacionais é, logicamente, o foco da área denominada por Economia Política da Comunicação, a qual se preocupa em observar e descrever “a importância das formas estruturais responsáveis pela produção, distribuição e troca dos produtos de comunicação e pela regulação do mercado da comunicação” (MOSCO, 1999, p. 107), seja das instituições corporativas e também das públicas. Além disso, o conteúdo e a audiência, com referência na questão de anunciantes, são alguns outros enfoques do campo.

Seguindo nessa lógica, Bolaño (2019) define a Economia Política da Comunicação e da Cultura como “o estudo das relações de produção capitalistas relativas à estrutura dos sistemas de mediação social, tendo por pressuposto o desenvolvimento das forças produção”. Mais especificamente, o âmbito temporal desenrola-se a partir do século XX e as transformações sistêmicas que resultaram na chegada ao capitalismo monopolista.

A despeito de haver estudos acerca da EPC na Europa, nos Estados Unidos e na própria América Latina, o marco considerado inicial no contexto brasileiro se dá com a obra *Mercado Brasileiro de Televisão*, de 1988, mas com outras edições atualizadas, como a de 2004. Nela, Bolaño disserta exatamente sobre a relação existente entre o modelo capitalista e a comunicação, a partir da abordagem do contexto histórico da televisão aberta no país, porque era o meio de maior penetração em relação ao público e captava para si a maior parte do bolo publicitário, algo que permanece assim, como veremos à medida do avanço desta monografia.

A economia política trata da expansão do capitalismo para as áreas da comunicação e cultura, nas quais as análises empíricas situam-se na dupla contradição entre capital e trabalho, de um lado; economia e cultura, de outro. Desde então, o campo da EPC, contanto com alguns estudiosos, vem se debruçando na temática, cada vez mais influenciada pelas constantes transformações que passam o mundo e os meios de comunicação, a exemplo da revolução digital. Brittos (2008) já destacava que a EPC revela-se uma fonte inesgotável não só de respostas, mas também de questionamentos.

Desse modo, a Economia Política da Comunicação entende, portanto os meios de comunicação de massa não apenas como veículos, mas como indústrias que fabricam produtos culturais. Nesse sentido, procura compreender como as indústrias culturais produzem valor e dele se apropriam (DOURADO; RÊGO, 2013, p. 1)

Toda essa conceitualização nos leva ao fato, para este trabalho, de que a EPC aborda criticamente como os interesses comerciais das empresas de comunicação estão entrelaçados com a produção de conteúdo, cujo intuito é gerar o máximo de audiência possível e, assim, atrair anunciantes e conseguir faturamento publicitário. Todo esse cenário está dentro da lógica capitalista, responsável por influenciar os meios e os indivíduos, estes inseridos passiva e ativamente nas transformações provocadas pelas mudanças sociais ao longo das décadas.

### **3.2. Indústria Cultural e o contexto brasileiro**

Foi no contexto da Segunda Guerra Mundial que os teóricos Theodor Adorno e Mark Horkheimer começaram a levar ao mundo um conceito que se tornou bastante popular, ao menos na área da comunicação e da educação, seja na sociologia do ensino médio ou nas graduações de humanas: a Indústria Cultural, termo que retrata o caráter mercadológico obtido pela cultura, com características bem específicas de semelhança entre seus produtos,

constituindo-se um sistema que engloba cinema, rádio, jornal, revista, em um paralelo a indústrias de outros ramos.

A esse mercado que se constitui como um sistema de complexos empresariais ligados ao ramo da cultura e da comunicação de massa é que se convencionou chamar “indústria cultural”. A expressão foi cunhada por Adorno e Horkheimer, dois dos mais conhecidos filósofos da Escola de Frankfurt, para designar o conjunto de organizações empresariais, altamente concentradas tecnicamente e de capital centralizado, que produzem e distribuem objetos culturais em grande escala, empregando métodos muitas vezes (embora nem sempre) marcados por um alto grau de divisão do trabalho, baseados em fórmulas, e visando à rentabilidade econômica. (FONSECA, 2002, p. 126)

Sanglard e Tristão (2013) ressaltam que, na trajetória do lucro, as indústrias culturais passaram a explorar o negócio comunicação e cultura, mesmo que no Brasil tenha se dado de maneira tardia quando na comparação com outras nações. Nessa linha de raciocínio, Fonseca (2003) também exemplifica que o primeiro dos bens culturais a adotar o caráter mercadológico foi exatamente o jornalismo. Naquela época, o negócio se baseava na mídia impressa.

Depois, migrou-se com a chegada da televisão e sua consolidação a partir dos anos 1960. Nas décadas seguintes, as grandes empresas de TV aberta, em especial a Rede Globo, atingiam faturamento anual na casa de centenas de milhões de dólares, aproximando-se das principais empresas estadunidenses, como CBS, NBC e ABC. Ainda segundo Fonseca (2003), o pleno desenvolvimento das indústrias culturais no país se deu a partir de dois fatores interdependentes: o contexto político, de instauração da Ditadura Militar em 1964; e o econômico, marcado pelo ingresso do Brasil na fase monopolista do capitalismo.

Dessa forma, a consolidação das indústrias culturais em território nacional é resultado também da articulação feita pelo Estado, perante um governo que assumiu o poder via golpe e interessado em se aproveitar da expansão midiática, sobretudo por não ter sido eleito democraticamente e precisar se aproximar da população. Para isso, o aparato midiático era estratégia fundamental. “Os militares necessitavam dos meios de comunicação de massa, principalmente a televisão, para a obtenção de uma legitimidade que não tinham” (CAPARELLI, 1982, p. 26, apud BOLAÑO; MELO, 2015, p. 6).

Isto é, os grupos privados de comunicação tinham tudo o que precisavam naquela época: apoio estatal, desenvolvimento de novas estruturas e meios, e interesse de empresas diversas em pagar para ter seus anúncios transmitidos à população. Em geral, os governos, com realce

para a administração federal, segundo escreve Carvalho (2020), foram engrenagem fundamental:

O mercado publicitário tornou-se, ao longo do processo de modernização do jornalismo brasileiro, o principal agente responsável por levar recursos financeiros que sustentariam a longevidade dos veículos noticiosos no país – esfera da qual os governos em geral, e a administração pública federal, em particular, participariam ativamente. Além dos anúncios, dentre eles os oficiais, financiamentos provenientes de bancos públicos, subsídios e isenções fiscais fizeram parte da trajetória da imprensa brasileira. Ao longo dos anos, a administração pública se consolidou como grande investidora do mercado brasileiro de publicidade, com os governos federal, estaduais e municipais financiando, por esta via, a atividade jornalística (CARVALHO, 2020, p. 1)

Essa ligação Estado e conglomerados de comunicação está comprovada, de um lado, em incentivos dados ao setor, a exemplo de subsídios aos grupos de mídia e estímulos à produção de aparelhos televisivos; de outro, nos próprios editoriais jornalísticos que saíram em defesa do governo liderado pelas forças armadas, com destaque para a Rede Globo, que, mais recentemente, disse que se tratou de um erro (O GLOBO, 2013), isso depois de ter usufruído de todas as benesses da aliança com os militares por décadas.

Para atingir esses objetivos e favorecendo a iniciativa privada no setor de comunicações, o regime militar forneceu apoio técnico para a elaboração de projetos de pretendentes a concessões de TV, fortaleceu o setor ministerial designado para planejar e implementar as concessões, estimulou a produção nacional de aparelhos de TV, isentou grupos de TV das taxas de importação de equipamentos e peças para instalação e manutenção das estações de rádio e televisão, subsidiou as transmissões em ondas curtas das redes de TV e não reajustou durante oito anos as tarifas básicas a serem pagas pelas emissoras de radiodifusão, o que teve como consequência a rápida expansão do número de aparelhos de TV pelo país (BOLÃO; MELO, 2015, p. 7).

Nessa conjuntura, o mercado brasileiro de televisão já se iniciou, embora seja feito de concessões públicas, no modelo de sistema comercial, em que o financiamento predominante se dá mediante a venda de espaço publicitário (BOLAÑO, 2004), similarmente aos Estados Unidos e à contramão da Europa. Rapidamente, a televisão substituiu o rádio como principal veículo na questão de publicidade, com um mercado concentrado para si a partir do final da década de 1960 e início de 1970, transformando a informação e a cultura em grandes mercadorias e negócios. A publicidade, desse modo, tornou-se um elo entre Indústria Cultural e capitalismo monopolista e ajuda a explicar parte desse cenário, embora a relação público e meio não se limite a apenas isso.

A radiodifusão se desenvolveu por toda parte com um único objetivo: conquistar a simpatia do público. Todo sistema de radiodifusão existe em função disso. Pretendem as empresas que a resposta do público seja a compra de seus serviços ou de suas mercadorias; pretendem o governo e os grupos políticos que têm acesso aos meios uma base de opinião pública favorável a suas posições; pretendem as agências de publicidade contentar os seus clientes (BOLANO, 2004, p. 42).

Sendo assim, os meios de comunicação e as empresas anunciantes, no contexto neoliberal de expansão econômica, conquistaram uma relação recíproca de crescimento, de modo que os setores industriais e culturais viram na mídia a oportunidade de obter maior divulgação de seus serviços e produtos em razão da audiência, ao passo que as empresas de comunicação se aproveitaram para ganhar dinheiro com os anunciantes.

### **3.3. Critérios de distribuição dos recursos e suas polêmicas**

Nas últimas décadas, várias pesquisas no campo da EPC se concentraram em analisar a influência do financiamento público federal nas emissoras da televisão aberta brasileira, como Rede Globo, Rede Record, SBT (Sistema Brasileiro de Televisão) e Rede Bandeirantes, em razão do poder de audiência que esse meio de comunicação trouxe a partir da sua chegada e ainda tem, apesar das novas tecnologias, conforme quaisquer pesquisas do Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística (Kantar IBOPE) sobre a audiência das TVs abertas.

Logo, as cifras milionárias envolvendo o financiamento público desses conglomerados naturalmente chamaram a atenção da sociedade e de pesquisadores. Dessa forma, sempre que se divulgam os valores e quais empresas de mídia foram contempladas, há diversas repercussões na opinião pública. Nos últimos anos, quem nunca ouviu políticos e apoiadores da chamada direita apontar para a “mamata” da Globo na questão de verba publicitária governamental. À esquerda, diversas campanhas e movimentos sociais também denunciaram essa desproporção por anos.

O foco da análise quanto à televisão aberta inclui igualmente os atores políticos envolvidos, haja vista que o presidente é o maior cargo do sistema republicano. No governo de Jair Bolsonaro (2019-2022), os critérios de distribuição viraram ainda mais alvo de polêmica e matérias na imprensa, chegando a ser analisados, em 2020, pelo Tribunal de Contas da União (TCU), já que empresas cujos donos eram aliados ideologicamente a Bolsonaro estavam recebendo mais verba estatal.

Na liderança juntando os quatro anos, esteve a Rede Record, que recebeu cerca de R\$ 200 milhões. Já a Rede Globo ganhou R\$ 189 milhões da administração federal, enquanto o SBT, R\$ 169 milhões (VARGAS, 2023). Ou seja, o conglomerado da família Marinho, alvo de críticas de Bolsonaro e sua gestão, teve que se contentar com menos recurso do que o recebido pela empresa de Edir Macedo. Além disso, Silvio Santos, outro alinhado da então gestão federal, também se aproximou da Globo, embora esta liderasse com folga os índices de audiência.

O contraste torna-se evidente quando ocorre a mudança de poder. De volta à presidência, o PT, sob a liderança de Lula, já reformulou a base dos beneficiados no primeiro semestre da gestão em 2023. Em pouco mais de seis meses, os veículos do Grupo Globo receberam R\$ 54,4 milhões em propagandas de ações da presidência e seus ministérios. Com enorme diferença para o governo Bolsonaro, a Record foi o destino de R\$ 13 milhões, seguida logo de perto pelo SBT, com R\$ 12 milhões. Ambas emissoras, sendo assim, obtendo menos de um quarto do montante da Globo (AZEVEDO; SANTOS, 2023, p. 4).

No primeiro semestre do governo Lula, a TV também voltou a ter maior prioridade na propaganda do governo federal, retomando o protagonismo que sustentava nos outros ciclos petistas. Cerca de 73% de toda a verba oficial foi destinada a veículos que trabalham no ramo televisivo. Na comparação com a administração de Bolsonaro, esse tipo de mídia ficou com apenas 47%, mostram dados da Secretaria de Comunicação (Secom) e dos ministérios (FOLHAPRESS, 2023).

Novamente, mas agora na gestão de Lula, os critérios de distribuição dos recursos e os contratos firmados retornam a ser questionados. Quem contesta é exatamente a oposição, feita pelo Partido Liberal (PL), do ex-presidente Bolsonaro, cujos integrantes pressionam, via Câmara dos Deputados, para entender e interferir nos rumos do montante. A resposta da Secom foi a de sempre: que não adota critério único na divisão e possui contrato com quatro agências de publicidade licitadas, estas responsáveis por realizar as ações de comunicação do governo.

Também em 2023, o The Intercept Brasil realizou matérias sobre o financiamento público dado pela Prefeitura de São Paulo à grande imprensa e aos que eles chamam de jornais de bairro. Sobre o primeiro cenário, o prefeito da maior cidade brasileira, Ricardo Nunes, desembolsou R\$ 3 milhões em publicidade no Grupo Folha de S. Paulo. Em tese, tudo bem, o problema era que não se tratava de um banner propagandístico ou algo que deixasse claro o tom publicitário do conteúdo. Na verdade, houve a publicação de reportagens positivas, no que o The Intercept classificou como propagandas disfarçadas de jornalismo (MOTORYN, 2023).

Todas elas sem apresentar a mensagem de conteúdo publicitário, como fazem muitos meios de comunicação, com o intuito de deixar claro aos leitores. Mesma coisa ocorreu com o Estadão (SANZ, 2023). Tal prática não chega a ser incomum, e, quando o leitor atento percebe, especialmente naquelas notícias e reportagens que fogem muito da linha daquele veículo, que, por exemplo, tem um caráter mais crítico, mas, repentinamente, aparece com algo positivo, aparecem comentários do tipo: “matéria comprada” e palavras semelhantes.

Referente ao segundo caso, trata-se de que a Prefeitura de São Paulo irrigou jornais de menor repercussão com R\$ 16,5 milhões durante três anos. Até aí, também não existiria óbice, inclusive fortaleceria o que é muito cobrado na área da comunicação, a desconcentração midiática.

Contudo, o foco hiperlocal se deu, segundo a denúncia, porque Ricardo Nunes tem uma trajetória ligada a jornais de bairro, onde começou a ter contato com o povo e, depois, migrou para a política, como outros jornalistas, radialistas, repórteres, apresentadores já fizeram. Os beneficiados seriam sócios e colunistas aliados do prefeito, supostamente quebrando princípios da administração pública. Em visita aos sites, não faltam conteúdos elogiosos a Nunes.

A questão é que a gestão de Nunes não detalha que tipo de publicidade foi veiculada, qual é a tiragem do veículo e que critério foi utilizado na escolha desses jornais. Pior: analisando publicações recentes dos veículos que receberam grana da prefeitura, percebemos que a maioria estampava o prefeito na capa ou tinha manchetes bastante elogiosas – funcionando, na prática, como um panfleto pago pela prefeitura. Isso em ano pré-eleitoral. E sem deixar nada explícito (DIAS, 2023)

Em Alagoas, o repasse de verbas públicas por parte do Governo do Estado a emissoras de rádio que têm no quadro de sócios o até então chefe do Executivo, Renan Filho, foi alvo de matéria na Folha de S. Paulo durante as últimas eleições nacionais, mediante o conflito de interesses entre a pasta da comunicação e os veículos em questão, agraciados com R\$ 1,2 milhão nos anos de 2020 e 2021 (GABRIEL; PITOMBO, 2022).

Os recursos foram alocados nos Sistema Costa Dourada de Radiodifusão, Sistema Alagoano de Radiodifusão e Rádio Correio de Alagoas, todos da família Calheiros, através de três agências de publicidade licitadas. Esse repasse indireto, inclusive, é prática usual por parte da administração pública, servindo, até mesmo, como desculpa para dizer que as agências têm autonomia e não há interferência estatal em quem recebe ou não os fundos.

Ante o exposto, quais critérios devem ser utilizados no financiamento público da mídia é, pois então, outro tema de bastante debate no setor da EPC. Tradicionalmente, a relevância de audiência é o principal método levado em consideração, embora de forma não totalmente clara, mas que acaba desempenhando papel fundamental para a concentração midiática, ponto a ser debatido no próximo subcapítulo deste trabalho.

### **3.4. Concentração midiática**

Nessa seara, é destacado, nos estudos da EPC, como o financiamento público nas comunicações no Brasil serve para amplificar a concentração midiática, uma vez que tradicionalmente seis parentelas controlam os principais meios de comunicação: Editora Abril - família Civita -, Grupo Bandeirantes - família Saad -, Grupo Folha - família Frias -, Grupo Silvio Santos - família Abravanel -, Grupo Record – família Macedo -, Grupo Globo - família Marinho -, o que é de conhecimento difundido há um bom tempo.

E esse cenário não se sustenta por acaso, mas também pelo próprio trabalho dos grupos supracitados, sendo que todas as tentativas de debate sobre o tema têm sido sistematicamente impedidas por quem domina o mercado, classificando-as como forma de censura. Por incrível que pareça, tal argumento permanece nas discussões sobre a normatização da comunicação ainda em 2023, sobretudo com a volta do PT ao poder e a tentativa de mexer no setor.

[...] todas as tentativas de abertura de um debate público, aberto e transparente sobre o tema têm sido sistematicamente interditas pelos oligopólios que dominam a comunicação social no Brasil, sob o argumento falacioso de que regulação é sinônimo de atentado à liberdade de imprensa. Dizem que regular é o mesmo que censurar (MARTINS, 2014, n.p, apud CARVALHO, 2020, p. 8).

Marinoni (2015, pp. 4-5) cita que caberia exatamente ao Estado, por ser o garantidor dos direitos de todos e todas, “imprimir no setor uma dinâmica que favorecesse uma maior pluralidade e diversidade, por meio de seus dispositivos reguladores, desconcentrando o poder, descentralizando o controle e favorecendo a efetivação do direito à comunicação”. No entanto, não é o que acontece na realidade da comunicação brasileira.

Para Ormay e Rodrigues (2014), o modelo federal criado pelo Comitê de Negociação de Mídia em 2003 e que se tornou linha efetiva de atuação em 2009, com critérios técnicos de negociação e distribuição de recursos unificados, já que, antes, cada órgão e entidade executava

sua negociação individualmente, não foi suficiente para garantir respeito do Estado ao direito à comunicação, uma vez que persiste a lógica de mercado na comunicação social, o que favorece os grandes veículos em todos segmentos, inclusive na internet.

Sob o argumento de que são técnicos os critérios de distribuição da verba pública federal para publicidade na mídia privada, a Secretaria de Comunicação da Presidência da República do Brasil se coloca em posição pretensamente neutra sobre a questão. Entretanto, ao adotar tal postura, o governo desconsidera a realidade de que as pequenas empresas de mídia, que vociferam vozes minoritárias da sociedade – e que, em uma democracia, também devem ser ouvidas pelo máximo número de pessoas – não possuem as mesmas condições financeiras de se manter que as grandes empresas de mídia (ORMAY; RODRIGUES, 2014, p. 37)

Soluções para mitigar essa problemática e fortalecer a mídia alternativa têm sido objetos de discussão, ainda mais com a consolidação da internet, a qual possibilitou o surgimento de vários veículos independentes, em virtude do menor custo de investimento, uma vez que, para a imprensa escrita, é mais fácil pôr um portal de notícias no ar do que era ter jornais físicos na rua; para a de áudio ou audiovisual, um podcast ou um canal em algum aplicativo ou site de hospedagem não precisa do aparato técnico que possuem as rádios e as televisões, ambas concessões públicas, cuja burocracia e outros elementos também dificultaram a ascensão de novas empresas, favorecendo, igualmente, os oligopólios da mídia.

### **3.5. Financiamento e publicidade na era digital**

Como citado anteriormente, a quantidade de usuários plugados à internet e às redes sociais cresce a cada ano, sobretudo com a tentativa de universalização e a necessidade que o uso delas impõe na sociedade conectada. Dessa maneira, era natural a expansão da publicidade, que visa atingir o maior quantitativo de clientes possível, para as mídias digitais. Isso beneficiou e mudou a vida de quem começou a produzir conteúdo específico nelas. Para além das empresas que migraram também em busca do público na internet e, conseqüentemente, do dinheiro publicitário gerado, os chamados influenciadores digitais surgiram e passaram a viver dessa nova “profissão”, que rende, em especial aos grandes, fortunas em acordos comerciais com as marcas que antes destinavam seu marketing para outros meios.

Outro ponto que vale o debate é de que, no estágio atual da internet, com o domínio de mercado pelas denominadas *big techs*, como Google, Meta e Apple, as empresas jornalísticas, que, de um lado, adotaram essas plataformas de tecnologia como espaço de atuação no meio

digital, reclamam, de outro, do impacto na questão da disputa por publicidade, uma vez que muitos anunciantes, grandes ou pequenos, já preferem fazer conteúdo pago diretamente nas *big techs* do que no jornalismo. Trata-se de mais um traço da migração da publicidade para o meio digital.

Nos Estados Unidos, um projeto de lei - de Competição de Preservação do Jornalismo - tenta obrigar que essas grandes empresas de tecnologia paguem uma porcentagem do arrecadado aos veículos de mídia, sob o argumento de que elas usufruem, sem gastar nada, do conteúdo informativo compartilhado aos usuários. Obviamente contrária, a Meta, dona do Facebook e Instagram, chegou a ameaçar retirar o ramo das notícias de suas redes sociais, citando que os meios de comunicação são, sim, beneficiados, através de aumento de tráfego e assinaturas (DELOUYA, 2023).

Já no Brasil, tramita e se discute há quase quatro anos o Projeto de Lei 2370/2019, que versa sobre o pagamento e remuneração a veículos de imprensa e de direitos autorais a artistas por reprodução de conteúdo em ambientes digitais. A proposta é fortemente apoiada por organizações como a Federação Nacional dos Jornalistas (Fenaj) e as próprias empresas de jornalismo, primordialmente as de pequeno porte ou independentes.

Com o avanço da mídia ancorada na internet, inclua-se aí tantos os veículos de imprensa quanto os aplicativos de redes sociais, os governos também voltaram à atenção para divulgar em ambos, como se observa na pesquisa de Carvalho (2020), na qual o investimento publicitário oficial federal para o online saltou de cerca de R\$ 6,3 milhões em 2005 para R\$ 194 milhões em 2015, juntando os 50 maiores recebedores, a exemplo do Facebook, UOL, Globo.com e Twitter. No ano de 2016, marcado pelo impeachment de Dilma Rousseff e o governo interino de Michel Temer, a destinação de recursos deu uma estagnada, mas voltou a reacender nos anos seguintes.

Na direção aos dias atuais, este trabalho conseguiu extrair alguns dados através do Sistema de Comunicação de Governo do Poder Executivo Federal, cujo planejamento de mídia disponibiliza números referentes à Secom Federal desde 2016 e demais órgãos a partir de 2019, que podem ilustrar um panorama. De janeiro a setembro de 2023, a administração federal veiculou 613 campanhas na internet, seja nos sites e blogs noticiosos ou aplicativos.

Das 50 peças publicitárias mais caras, apenas seis foram passadas na imprensa, enquanto as outras 44 foram em aplicativos ou redes sociais: Facebook, Google, Tik Tok, Tinder, Twitter,

Kwai. As três maiores foram para a Meta, visando campanhas no Facebook sobre enfrentamento a violações de direitos humanos dos Yanomami; campanha Bolsa Família e Cadastro Único; e combate ao abuso e à exploração sexual de crianças e adolescentes, custando, respectivamente, R\$ 680.621,73, R\$ 446.828,42 e R\$ 410.446,66.

Já das seis veiculadas em portais de notícia, quatro foram para o Globo.com, todas acima de R\$ 115 mil, sendo a maior R\$ 215.295,56 para uma campanha de posicionamento de governo referente aos 100 dias de mandato. As duas restantes foram para o Brasil 247 e a Carta Capital, alinhados ideologicamente com o governo do PT, como é de conhecimento geral. O primeiro site ganhou R\$ 170.099,89 pela campanha de 100 dias do governo, enquanto o segundo, R\$ 132.458,37, por uma campanha de combate a notícias falsas e desinformação. Tal conjuntura nos remete ao debatido no subcapítulo acima, sobre a controvérsia que envolve as aplicações.

Em seguida, nas campanhas cujo empenho ultrapassou a casa dos R\$ 100 mil, ainda temos uma no UOL e duas no Terra. E na lista do top 100 mais caras, aparecem mais cinco vezes o UOL, duas o Globo.com, duas o Terra, duas o Metrôpoles e duas o portal da Revista Crescer. Já outros veículos tradicionais que também operam no webjornalismo, o Estadão recebeu, no máximo, R\$ 72.276,77 por uma única campanha; o Valor Econômico, R\$ 70.818,71; a CNN Brasil, R\$ 48.350,27; e a Folha de S. Paulo, R\$ 43.479,72.

De veículos alagoanos, constam apenas dois na extensa lista nacional: o Cadaminuto e o Gazetaweb, ambos com uma campanha a respeito do combate ao trabalho análogo à escravidão, durante o mês de junho. Em 2022, houve igualmente dois contemplados ao longo do ano: Alagoas 24 Horas e novamente o Cadaminuto, com uma campanha de prevenção à gravidez na adolescência, durante o mês de março, com pagamento de R\$ 10.925,00 para cada. Com isso, dá para concluir que o governo federal não tem interesse palpável nos sites noticiosos de Alagoas, ao menos segundo a tabela dos últimos dois anos.

Quando mudamos para a televisão, onde, de janeiro a outubro de 2023, foram realizadas mais de 5 mil propagandas do Governo Federal, é factível perceber alguns detalhes, o que reforça a dissertação de Bolaño sobre esse meio de comunicação abocanhar a maior parte das cifras, mesmo 35 anos após sua pesquisa. O primeiro da própria quantidade e predominância, na qual a Rede Globo detém 48 dos 50 maiores anúncios, com a Record e o SBT ficando com um cada apenas, tendo o 24º e o 40º em termos de preço, respectivamente.

A emissora fundada por Roberto Marinho conseguiu oito cifras milionárias, todas obtidas entre o Jornal Nacional e suas novelas. A principal ocorreu entre os dias 11 e 21 de abril, na faixa das 19h às 20h, na chamada novela das sete, abordando o posicionamento do governo ao completar 100 dias de gestão, sob o aporte desembolsado de R\$ 1.389.150,00. A título comparativo, anunciar no programa Fantástico, que compõe o horário nobre do domingo da Globo, foi ao preço de R\$ 1.188.054,00 em uma oportunidade. As demais ficam abaixo disso, predominando o valor de R\$ 594.027,00.

Agora em Alagoas, constam 52 anúncios da administração federal em quatro emissoras abertas atuantes no estado, cuja divisão fica assim: TV Gazeta (15), TV Ponta Verde (15), TV Pajuçara (12) e Band Maceió (10), esta, de menor audiência, figura com o menor montante financeiro.

O maior valor desembolsado em uma única oportunidade, por sua vez, foi para a TV Pajuçara, de R\$ 15.761,47, para uma campanha nacional de vacinação contra a Covid-19, durante uma semana de março, no programa Fique Alerta, que vai das 11h05 às 14h05, das segundas às sextas-feiras. Dessa forma, em âmbito local, o interesse federal nas televisões é bem maior do que nos sites, fora os acordos que essas afiliadas devem receber de suas matrizes.

#### 4. PANORAMA DO WEBJORNALISMO ALAGOANO

Para este trabalho, foi realizada a observação dos sites noticiosos por meio de procura na própria internet e nas redes sociais, além do conhecimento prévio da existência de vários veículos que são, em termos de métrica de seguidores e visualizações de página, os de maiores audiências em solo alagoano. Ressalte-se, da mesma forma, que é natural o surgimento de novos sites e o desaparecimento de outros, não apenas pela dificuldade de financiamento dos pequenos veículos, mas também, do outro lado, pela facilidade, em tese, de pôr no ar um website.

O recorte de espaço-tempo escolhido foi os meses de junho e julho de 2023, especialmente o último, em virtude da conclusão da pesquisa exploratória sobre os sites existentes na capital e no interior. Ao longo de julho, foi possível fazer o mapeamento de todos os patrocinadores, públicos e particulares, que possuíam campanhas explícitas aos leitores, via banners estáticos ou em movimentação dentro da página inicial – a chamada *homepage* – ou nos links dos conteúdos.

Não houve necessariamente, diga-se, um motivo específico para escolha do mês de julho. No entanto, foi preciso demarcar o período exato de análise, haja vista que o patrocínio, seja ele público ou privado, varia a cada semana ou mês, a depender do acordo firmado entre a mídia e os órgãos ou empresas. Trata-se de uma volatilidade natural, o que impacta em distintos números a cada período observado, mas que nos oferece, com certeza, importante amostra e determinado padrão.

Ao todo, esta pesquisa conseguiu encontrar 80 sites com conteúdo jornalístico existentes em Alagoas. Entretanto, nove deles, embora ainda ativos e acessáveis, foram descartados por algumas razões. A maior parte por ausência de atualização. No portal “Rio Largo Notícias” (<https://www.riolargonoticias.com.br>), por exemplo, a última matéria foi publicada em 9 de setembro de 2022, ou seja, representando mais de um ano sem novidade, mesmo que ainda seja veiculado um banner antigo do Governo de Alagoas sobre segurança pública. Nesse caso, ocorreu a migração total para conteúdos voltados às redes sociais, sobretudo o Instagram, onde possui, na hora da visita deste trabalho, 105 mil seguidores.

Outro critério para descarte foi a falta de constância no intervalo das publicações. O site “Esporte Alagoano” (<http://www.esportealagoano.com.br>), em questão, apresenta material sem um padrão específico de datas. Não é diário, nem semanal, nem mensal. Funciona, pelo visto,

no formato antigo de blog, em que o proprietário publica quando deseja, acha necessário ou possui tempo para tal.

Também não engloba o foco aqui a mídia nacional, que naturalmente cobre fatos de relevância, na política ou em outras editorias, sobre Alagoas. Igualmente não foram considerados blogs de caráter somente opinativo, ficando obrigatória a existência de conteúdo jornalístico informativo. Há sites que até usam o nome do proprietário, com aparência e formato dos antigos blogs, mas que realizam matérias e reportagens para além da opinião.

#### 4.1. Sites e suas peculiaridades

Ante o exposto, o objeto que foi a prioridade deste trabalho inclui os veículos de imprensa ancorados na internet que enfatizam os fatos ocorridos em território alagoano e acumulam publicações recorrentes, mesmo que não diárias, como em sites inclinados a reportagens mais densas e de nichos específicos, mas que, apesar disso, há um padrão definido.

Com isso, 71 portais de notícias foram ponderados em pleno funcionamento durante o mês de julho, sendo a maioria de atualização diária, isto é, realizando cobertura factual do que acontece em Alagoas, mas também no Brasil e no mundo. Obviamente, os veículos de maior porte promovem dezenas de conteúdos, de reportagens mais bem elaboradas a pequenas notícias sobre determinado acontecimento, e com rápida atualização, através das denominadas suítes<sup>3</sup>, aproveitando-se de uma das principais características do jornalismo online: a instantaneidade.

**Tabela 1 - Sites noticiosos de Alagoas em funcionamento durante julho de 2023<sup>4</sup>**

Veículo/Portal	Endereço Eletrônico
1. A NOTÍCIA ALAGOAS	<a href="https://anoticiaalagoas.com.br/">https://anoticiaalagoas.com.br/</a>
2. ACTA	<a href="https://www.portalacta.com/">https://www.portalacta.com/</a>
3. AGÊNCIA TATU	<a href="https://www.agenciatatu.com.br/">https://www.agenciatatu.com.br/</a>
4. AGENDA ALAGOAS	<a href="https://www.agendaalagoas.com.br/">https://www.agendaalagoas.com.br/</a>
5. AGORA ALAGOAS	<a href="https://agoraalagoas.com/">https://agoraalagoas.com/</a>

<sup>3</sup> No jornalismo, o termo suíte designa a matéria que explora os desdobramentos de um fato ocorrido anteriormente. Com o webjornalismo, essa prática se intensificou, já que a cada atualização, é comum produzir uma nova matéria contando a novidade e lembrando o que já foi dito.

<sup>4</sup> Fonte: elaboração própria

6. AL 102	<a href="https://www.al102.com.br/">https://www.al102.com.br/</a>
7. AL 82	<a href="https://al82.com.br/">https://al82.com.br/</a>
8. AL1	<a href="https://al1.com.br/">https://al1.com.br/</a>
9. ALAGOAS 24 HORAS	<a href="https://www.alagoas24horas.com.br/">https://www.alagoas24horas.com.br/</a>
10. ALAGOAS AGORA	<a href="https://www.alagoasagora.com.br/">https://www.alagoasagora.com.br/</a>
11. ALAGOAS DE VERDADE	<a href="https://www.alagoasdeverdade.com.br/">https://www.alagoasdeverdade.com.br/</a>
12. ALAGOAS NA MÍDIA	<a href="https://www.alagoasnamidia.com.br/">https://www.alagoasnamidia.com.br/</a>
13. ALAGOAS NA NET	<a href="https://www.alagoasnanet.com.br/">https://www.alagoasnanet.com.br/</a>
14. ALAGOAS NOTÍCIA BOA	<a href="https://alnb.com.br/">https://alnb.com.br/</a>
15. ALAGOAS WEB	<a href="https://alagoasweb.com/">https://alagoasweb.com/</a>
16. ALMANAQUE ALAGOAS	<a href="https://www.almanaquealagoas.com.br/">https://www.almanaquealagoas.com.br/</a>
17. AQUI ACONTECE	<a href="https://aquiacontece.com.br/">https://aquiacontece.com.br/</a>
18. ATALAIA POP	<a href="https://www.atalaiapop.com/">https://www.atalaiapop.com/</a>
19. BLOG ITÁLO TIMOTEO	<a href="https://www.italotimoteo.com.br/">https://www.italotimoteo.com.br/</a>
20. BLOG KLEVERSON LEVY	<a href="https://blogkleversonlevy.com.br/">https://blogkleversonlevy.com.br/</a>
21. BR104	<a href="https://www.br104.com.br/">https://www.br104.com.br/</a>
22. CADAMINUTO	<a href="https://www.cadaminuto.com.br/">https://www.cadaminuto.com.br/</a>
23. CANAL DN	<a href="https://canaldn.com.br/">https://canaldn.com.br/</a>
24. CBN MACEIÓ	<a href="https://cbnmaceio.com.br/">https://cbnmaceio.com.br/</a>
25. CENTRAL DO SERTÃO	<a href="http://www.centraldosertao.com.br/">http://www.centraldosertao.com.br/</a>
26. CORREIO DO POVO DE ALAGOAS	<a href="https://correiodopovo-al.com.br/">https://correiodopovo-al.com.br/</a>
27. CORREIO DOS MUNICÍPIOS	<a href="https://correiodosmunicipios-al.com.br/">https://correiodosmunicipios-al.com.br/</a>
28. CORREIO NOTÍCIA	<a href="https://correionoticia.com.br/">https://correionoticia.com.br/</a>
29. DDD 82	<a href="https://ddd82.com.br/">https://ddd82.com.br/</a>
30. DIÁRIO DE ARAPIRACA	<a href="https://diarioarapiraca.com.br/">https://diarioarapiraca.com.br/</a>
31. É ASSIM	<a href="https://eassim.com.br/">https://eassim.com.br/</a>
32. EM TEMPO NOTÍCIAS	<a href="https://emtemponoticias.com/alagoas">https://emtemponoticias.com/alagoas</a>
33. EMERGÊNCIA 190	<a href="https://emergencia190.com/">https://emergencia190.com/</a>
34. ENTRELINHAS	<a href="https://entrelinhas.al/">https://entrelinhas.al/</a>
35. ESTADÃO ALAGOAS	<a href="https://www.estadaoalagoas.com.br/">https://www.estadaoalagoas.com.br/</a>
36. EUFEMEA	<a href="https://www.eufemea.com/">https://www.eufemea.com/</a>
37. EXTRA DE ALAGOAS	<a href="https://ojornalextra.com.br/">https://ojornalextra.com.br/</a>
38. FOLHA DE ALAGOAS	<a href="https://folhadealagoas.com.br/">https://folhadealagoas.com.br/</a>
39. G1 ALAGOAS	<a href="https://g1.globo.com/al/alagoas/">https://g1.globo.com/al/alagoas/</a>
40. GAZETAWEB	<a href="https://www.gazetaweb.com/">https://www.gazetaweb.com/</a>

41. GE ALAGOAS	<a href="https://ge.globo.com/al/">https://ge.globo.com/al/</a>
42. JÁ É NOTÍCIA	<a href="https://www.jaenoticia.com.br/">https://www.jaenoticia.com.br/</a>
43. JG NOTÍCIAS	<a href="https://www.jgnoticias.com/">https://www.jgnoticias.com/</a>
44. JORNAL DE ALAGOAS	<a href="https://www.jornaldealagoas.com.br/">https://www.jornaldealagoas.com.br/</a>
45. MARAGOGI NEWS	<a href="https://maragoginews.com.br/portal/">https://maragoginews.com.br/portal/</a>
46. MCZ10	<a href="https://mcz10.com/">https://mcz10.com/</a>
47. MELHOR NOTÍCIA	<a href="https://melhornoticia.com.br/">https://melhornoticia.com.br/</a>
48. MERCATUS JORNAL	<a href="https://www.mercatusjornal.com.br/">https://www.mercatusjornal.com.br/</a>
49. MÍDIA CAETÉ	<a href="https://midiacaeete.com.br/">https://midiacaeete.com.br/</a>
50. MURICI ONLINE	<a href="https://www.muricionline.com.br/novo/">https://www.muricionline.com.br/novo/</a>
51. NN1	<a href="https://nn1.com.br/">https://nn1.com.br/</a>
52. O ALAGOANO	<a href="https://www.oalagoano.com.br/">https://www.oalagoano.com.br/</a>
53. O DIA ALAGOAS	<a href="https://odiamais.com.br/">https://odiamais.com.br/</a>
54. POLÍTICA ALAGOANA	<a href="http://www.politicaalagoana.com.br/">http://www.politicaalagoana.com.br/</a>
55. POLÍTICA SERTANEJA ALAGOANA	<a href="https://portalspsa.com.br/">https://portalspsa.com.br/</a>
56. PORTAL ARAPIRACA	<a href="https://www.portalarapiraca.com/">https://www.portalarapiraca.com/</a>
57. PRIMEIRA EDIÇÃO	<a href="http://primeiraedicao.com.br/">http://primeiraedicao.com.br/</a>
58. RADAR NOTÍCIAS	<a href="https://www.radarnoticias.com.br/">https://www.radarnoticias.com.br/</a>
59. REAL DEODORENSE	<a href="https://www.realdeodorenses.com.br/">https://www.realdeodorenses.com.br/</a>
60. REPÓRTER MACEIÓ	<a href="https://reportermaceio.com.br/">https://reportermaceio.com.br/</a>
61. REPÓRTER NORDESTE	<a href="https://reporternordeste.com.br/">https://reporternordeste.com.br/</a>
62. SERTÃO 142	<a href="https://www.sertao142.com.br/">https://www.sertao142.com.br/</a>
63. SERTÃO NA HORA	<a href="https://sertaonahora.com.br/">https://sertaonahora.com.br/</a>
64. SETE SEGUNDOS	<a href="https://www.7segundos.com.br/">https://www.7segundos.com.br/</a>
65. TNH1	<a href="https://www.tnh1.com.br/">https://www.tnh1.com.br/</a>
66. TODO SEGUNDO	<a href="https://todosegundo.com.br/">https://todosegundo.com.br/</a>
67. TRIBUNA DO SERTÃO	<a href="https://tribunadosertao.com.br/">https://tribunadosertao.com.br/</a>
68. TRIBUNA HOJE	<a href="https://tribunahoje.com/">https://tribunahoje.com/</a>
69. UNIÃO POLÊMICO	<a href="https://www.uniaopolemico.com.br/">https://www.uniaopolemico.com.br/</a>
70. VIA ALAGOAS	<a href="https://www.viaalagoas.com.br/">https://www.viaalagoas.com.br/</a>
71. ZONA 10	<a href="https://www.zona10.com.br/">https://www.zona10.com.br/</a>

Descrito acima, existe, em vista disso, um número considerável de veículos de comunicação no webjornalismo em Alagoas. São mais de 70 portais ativos para um total de 3.127.511 pessoas que habitam nas terras dos marechais, conforme dados do Instituto Brasileiro

de Geografia e Estatística (IBGE, 2023). Desse universo, há aqueles que operam exclusivamente na internet, outros que também atuam em distintos meios, como jornal impresso ou rádio, e alguns que pertencem a conglomerados de mídia.

Como já citado neste trabalho, nesse último quadro temos o Gazetaweb, pertencente à OAM, que está presente em todas as mídias: televisão, rádio, impresso e internet. A TV, inclusive, é afiliada do Grupo Globo há quase 50 anos. O Gazetaweb, as rádios e o jornal impresso, todavia, não têm vinculação direta com a Globo, embora componham parte da OAM.

Em Alagoas, existem ainda o G1 e o GE de cobertura local, com equipe própria e interligada à sede do Rio de Janeiro. As suas redações, diga-se, ficam no mesmo prédio da OAM, por conta da evidente ligação com o Grupo Globo e a TV Gazeta, que cita conteúdos de ambos os sites na sua programação jornalística, como os telejornais locais.

Junta-se parcialmente a essa turma, mas de maneira concorrente, o Tnh1, do PSCOM, que possui a TV e a Rádio Pajuçara, porém, sem praticar o jornalismo impresso. Portanto, OAM e PSCOM são os dois maiores conglomerados do estado. Já na questão de ter jornal impresso, temos alguns casos igualmente mencionados como Tribuna, Extra, O Dia, Folha de Alagoas, mas que não pertencem a conglomerados.

De rádio, há o site da CBN Maceió, cuja rede principal compõe o Sistema Globo de Rádio, mas em Alagoas, como dito, pertence à família Calheiros. É um ângulo curioso em que grupos locais concorrentes são afiliados de um mesmo grupo de mídia nacional. A CBN Maceió, portanto, é a única emissora de rádio que usa o próprio nome em seu portal de notícias, não se restringindo a apenas disponibilizar para que o ouvinte acesse sua frequência, mas também produzindo conteúdo escrito.

O popular Sete Segundos, nascido em Arapiraca, tem a rede de rádio Antena 7, bem como produz conteúdo audiovisual em aparato típico de TV para o Youtube e para as redes sociais, formato que tem se tornado comum e sido aproveitado também pelas mídias tradicionais, uma vez que cresce o suporte e o engajamento focados em vídeos.

Temos ainda duas empresas que merecem destaque: a Agência Tatu, focada no jornalismo de dados; e a Mídia Caeté, cooperativa cujo enfoque se dá em temas de interesses sociais, denúncias a violações de direitos humanos e informações como ferramentas para fortalecimento dos povos. Ambas permitem a reprodução de seus textos, imagens e gráficos desde que citada a fonte. Outros, como o Correio dos Municípios, compilam os chamados

releases<sup>5</sup>, tanto dos órgãos públicos, quanto da iniciativa privada, com quase nada de produção autoral.

De diferente, há igualmente o Blog Ítalo Timóteo e o Blog Kleverson Levy, que, apesar dos nomes, trazem informação e não somente opinião; o primeiro voltado a acontecimentos do sertão; e o segundo, da política alagoana. Esses possuem domínio próprio, funcionando como veículo de comunicação por si, ao contrário de outros blogs famosos em Alagoas, como do Ricardo Mota e do Edivaldo Júnior, que estão, respectivamente, dentro do Cadaminuto e Gazetaweb.

Não obstante, a maior parte dos sites em operação labora focando unicamente para o digital e nem por isso perde força. Aliás, compete de forma praticamente igual. A título de exemplo, o Cadaminuto é um dos mais conhecidos no estado, tem mais de 140 mil seguidores no Instagram, com publicações acumulando centenas de curtidas e comentários, além de uma gama de colunistas com trajetória consolidada no jornalismo local.

Da mesma forma, embora não detenha a densidade de matérias de outros, o Já É Notícia, de Arapiraca, tem enorme engajamento nas redes sociais. O portal Eufemea, parceiro do Cadaminuto, mas com domínio próprio, também vale o destaque por ser o pioneiro na produção de temáticas femininas, a partir de mulheres jornalistas e colaboradoras na apuração, redação e edição.

De modo geral, os veículos da Tabela 1 realizam cobertura de várias editorias jornalísticas: política, economia, cidade, cultura, esporte, polícia, entre outras, porém, existem aqueles com foco evidente em vossos alcances, inclusive, no próprio nome: como o Globoesporte Alagoas, que cobre fatos do esporte local, sobretudo do futebol, a modalidade mais popular do estado e do país. Já o Política Alagoana, o próprio nome explica, assim como o Política Sertaneja Alagoana, o qual é ainda mais específico, de fatos políticos da região do sertão.

A não cobrança de assinatura é prática habitual no webjornalismo alagoano, à contramão dos principais jornais do país, como Folha de S. Paulo, UOL, Estadão, O Globo, Valor, Veja, os quais têm o denominado *paywall*<sup>6</sup> para impedir o acesso à matéria por parte de quem não assina,

---

<sup>5</sup> Material informativo distribuído das assessorias de comunicação aos veículos de imprensa visando à divulgação de notícia ou acontecimento de interesse pessoal, coletivo ou midiático.

<sup>6</sup> Método de restringir o acesso a um determinado conteúdo através da exigência de pagamento de uma subscrição.

principalmente àquelas exclusivas e de maior densidade. Nem mesmo existe o pedido de apoio financeiro ao leitor, a exemplo do The Intercept Brasil, que tem uma área de doação, típica do jornalismo independente.

Em território alagoano, entretanto, todos os conteúdos dos sites noticiosos são disponibilizados gratuitamente, no máximo colocam, quando há jornal na versão impressa, um trecho da matéria para estimular o leitor a abri-la completa no chamado jornal digital ou ir às bancas comprar o material na íntegra, como fazem a Gazeta de Alagoas e o Extra de Alagoas. (AZEVEDO; SANTOS, 2023, p. 12)

Por fim, as nomenclaturas dos sites em Alagoas seguem uma tendência que envolve outros estados brasileiros. Há, conforme está na Tabela 1, veículos que adotaram certo padrão nacional, seja das abreviações: TNH1, BR104, AL1 na comparação com G1, R7, UOL; seja dos impressos tradicionais: Folha, Extra, Estadão, Diário, Correio, acrescentando apenas Alagoas no fim para diferenciar; ou outras situações típicas do contexto de internet: Alagoas na Mídia, Alagoas na Net, Alagoas Web, entre outros. Não à toa, o nome de Alagoas ou de municípios alagoanos, em alguma referência a essas localidades, está no nome de mais da metade dos listados.

Nesse contexto, o nicho por região, englobando a cidade local do portal de notícias e municípios circunvizinhos, é comum, o que se configura interessante para a cobertura jornalística local, descentralizando, assim, da visão vinda de fora. Em outras palavras, de profissionais que não estão inseridos na vivência daquele território. Abaixo, segue, então, a divisão dos 71 sites por cidade, a partir da pesquisa dos nomes e descrições dentro dos próprios sites e redes sociais.

**Tabela 2 - Quantidade de veículos atuando no webjornalismo alagoano por município<sup>7</sup>**

<b>Cidade sede</b>	<b>Habitantes locais</b>	<b>Quantidade de sites</b>
Maceió	957 916	38
Arapiraca	234 696	9
Delmiro Gouveia	51 319	4
Palmeira dos Índios	71 574	3
Santana do Ipanema	46 220	3
União dos Palmares	59 280	3

<sup>7</sup> Fonte: elaboração própria

Penedo	58 647	2
São Miguel dos Campos	51 990	2
Atalaia	37 512	1
Cacimbinhas	10 476	1
Inhapi	15 167	1
Joaquim Gomes	17 152	1
Maragogi	32 174	1
Marechal Deodoro	60 370	1
Murici	25 187	1

Os dados da Tabela 2 trazem algumas reflexões. A primeira é que mais da metade dos sites – 53,52% em número exato - têm como sede principal a capital Maceió, onde vivem 957.916 cidadãos, segundo o IBGE. Isto é, menos de 1/3 da população da alagoana, a despeito de ser, com folga, a maior cidade do estado. Isso significa que há uma concentração maior de veículos em Maceió do que no comparativo populacional.

Na segunda posição surge Arapiraca, a maior cidade do interior. Uma situação da qual também vale a menção é sobre Rio Largo, terceiro município em termos de habitantes, com 93.927 pessoas, cujo único portal de origem da cidade está desatualizado desde o ano passado, depois que migrou exclusivamente para as mídias sociais, segundo já falado no começo deste capítulo.

A proximidade de Rio Largo com a capital, já que faz parte da Região Metropolitana de Maceió, talvez impacte menos na cobertura sobre episódios ocorridos na cidade, uma vez que se torna mais acessível às apurações. O mesmo ângulo serve para cidades como Satuba, Paripueira, Pilar, Santa Luzia do Norte, Coqueiro Seco, todas da chamada Grande Maceió.

A primeira capital do estado e em pleno crescimento populacional nos últimos anos, chegando à quinta colocação no Censo de 2022, Marechal Deodoro tem apenas um site dedicado a si: o Real Deodorense, que, por vezes, serve de fonte local a veículos maiores, aproveitando-se de informações e fotos, com créditos concedidos.

Outros municípios de destaque, como Palmeira dos Índios, União dos Palmares, Penedo, São Miguel dos Campos e Santana do Ipanema, também estão na lista de presença jornalística local. Já outros não, a exemplo de Coruripe, onde habitam 50.414 pessoas, na décima colocação entre os mais populosos do estado.

Chama a atenção ainda a existência de veículos em três municípios abaixo de 20 mil habitantes, sendo dois sertanejos: Inhapi e Cacimbinhas. Complementando essa linha regional, é importante citar a seguinte divisão: são 41 na Grande Maceió, 12 no Agreste, nove no Sertão, seis na Zona da Mata, dois no Litoral Sul, além de um no Litoral Norte.

#### 4.2. Patrocínios públicos

O âmago deste trabalho concerne no patrocínio público dado ao webjornalismo em Alagoas. Por isso, destrinchar todos os aspectos se faz mais do que necessário, mas obrigatório. Em resumo, há a presença de publicidade pública em 59 veículos, tendo apenas 12 sem esse tipo de financiamento. Ademais, foram encontrados 139 banners, que sempre estão com hiperlinks<sup>8</sup> para direcionamento aos sites dos patrocinadores, entre 23 instituições públicas com propaganda nos sites pesquisados, conforme exhibe a tabela a seguir:

**Tabela 3 - Entes públicos e quantidade de patrocínio aos sites<sup>9</sup>**

Instituição	Quantidade
Governo do Estado	39
Prefeitura de Maceió	29
Tribunal de Contas do Estado	15
Prefeitura de Arapiraca	9
Prefeitura de Coruripe	5
Assembleia Legislativa do Estado	5
Câmara Municipal de Maceió	5
Prefeitura de Penedo	4
Prefeitura de Marechal Deodoro	3
Prefeitura de Delmiro Gouveia	3
Prefeitura de Pilar	3
Prefeitura de Santana do Ipanema	3
Prefeitura de Maragogi	3
Prefeitura de Palmeira dos Índios	2
Prefeitura de São Miguel dos Campos	2

<sup>8</sup> É um link de um documento para outro que abre a segunda página ou arquivo quando você clica nele.

<sup>9</sup> Fonte: elaboração própria

Câmara Municipal de Arapiraca	2
Prefeitura de São José da Laje	1
Prefeitura de União dos Palmares	1
Prefeitura de Jequiá da Praia	1
Prefeitura de Paulo Afonso, na Bahia	1
Câmara Municipal de Santana do Ipanema	1
Câmara Municipal de Atalaia	1
Governo Federal	1

Os dados acima evidenciam algumas conclusões, umas óbvias, outras nem tanto. Era de se esperar que o Governo de Alagoas, por seu tamanho e estrutura, com responsabilidade em todos os municípios do estado, liderasse o ranking e, assim, se confirmou. Dos 71 sites alvo desta pesquisa, ele consta em 39, isto é, uma taxa de 54,9% de participação, o que representa número significativo, com mais da metade dos veículos ancorados na internet fazendo alguma divulgação de propaganda do Poder Executivo estadual.

Dele e o mesmo serve para outros entes públicos, há todo tipo de campanha: de exaltação sobre dados positivos da segurança pública, educação, saúde, infraestrutura, divulgação de serviços de utilidade pública, mas em 100% das vezes sem mostrar um gestor específico, uma vez que o princípio da impessoalidade não pode ser violado. Veja um exemplo abaixo sobre uma campanha do Departamento Estadual de Trânsito de Alagoas (Detran-AL), órgão do governo estadual. Ademais, no fim da figura, ao lado direito, há uma propaganda de outra instituição, a ser abordada mais à frente neste capítulo.

Figura 1 - Site Tribuna Hoje e o banner do Detran Alagoas, órgão do Governo do Estado<sup>10</sup>



Em seguida, e com número expressivo, desponta a Prefeitura de Maceió, com 40,8% de envolvimento nos sites de notícias. A atual gestão municipal, diga-se, tem sido conhecida por forte investimento na área propagandística, seja através da mídia, das redes sociais, de estrutura na rua, ou de eventos de grande porte. Uma questão que vale a reflexão sobre o Executivo de Maceió é a colocação de banners em até portais do interior, que, a priori, não deveriam estar como alvo, embora ainda tragam fatos da maior cidade alagoana, logicamente.

É o caso do site BR104, sediado em União dos Palmares, cobrindo acontecimentos dessa cidade e adjacências da região norte do estado, não tendo Maceió como prioridade. No entanto, é um veículo sabido de trazer repercussões políticas de modo geral, o que abrange a família do atual prefeito João Henrique Caldas, o JHC, cujos pais são nascidos em Ibateguara, município abarcado na cobertura do BR104. Na figura abaixo, existe uma propaganda de Maceió sobre o

<sup>10</sup> Acesso em 30/07/2023

trabalho de melhorias feitas nas grotas da cidade, além dos anúncios do Google AdSense<sup>11</sup>, controlado via algoritmos que indicam, em resumo, produtos com base nas recentes buscas do usuário ou em prováveis gostos de quem ali está.

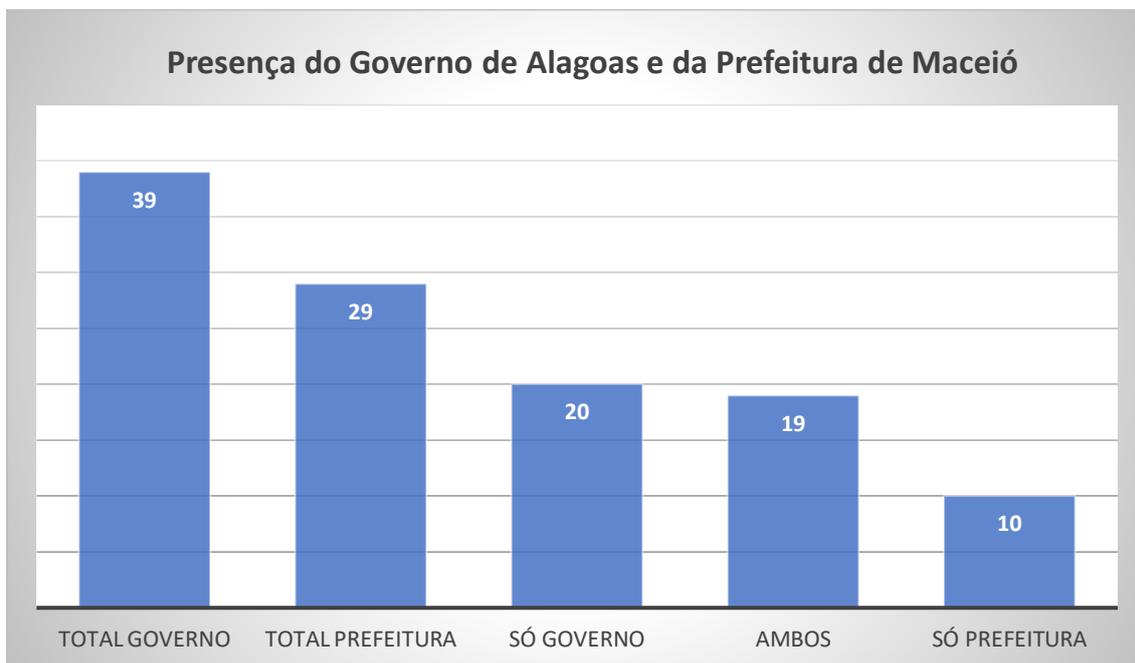
**Figura 2 - Site BR104, do norte do estado, e o banner da Prefeitura de Maceió<sup>12</sup>**

Citados os casos separados do Governo de Alagoas e da Prefeitura de Maceió, os principais anunciantes públicos do webjornalismo alagoano, faz-se imprescindível dizer que nem sempre eles estão separados. Em outras palavras, não se trata de 39 sites patrocinados apenas pelo Executivo estadual e outros 29, pelo Executivo municipal. Em parte dos veículos, nota-se concomitância, ainda mais nos de maiores audiência, haja vista que o poder público não pode abrir mão daqueles que entregam melhores resultados em termos de volume de leitores.

<sup>11</sup> Plataforma que permite a inscrição do dono do website no programa para exibir anúncios definidos por algoritmos dependendo do histórico do consumidor que está acessando, e, assim, receber lucro baseado ou na quantidade de cliques ou de visualizações.

<sup>12</sup> Acesso em 29/07/2023

**Gráfico 1 - Participação dos dois maiores patrocinadores públicos da mídia alagoana<sup>13</sup>**



O gráfico 1 traz exatamente esse balanço, com 19 sites acumulando propaganda de ambas as gestões. Confira, agora, um exemplo de banners do Governo de Alagoas e da Prefeitura de Maceió dentro de um único portal de notícias, trazendo, no primeiro cenário, o banner da Secretaria de Estado da Saúde e o emblema do governo no lado direito.

Da mensagem, foi aproveitado pelos publicitários o Hospital do Coração Alagoano, interligado ao slogan da atual administração 2023-2026: “Trabalho e coração”. No segundo, algumas mudanças promovidas pela gestão municipal em Maceió, também com a utilização de um dos seus slogans para o período 2021-2024: “Cidade de todos nós”.

<sup>13</sup> Fonte: elaboração própria

Figura 3 - Site Folha de Alagoas e os banners do Estado e da Prefeitura de Maceió<sup>14</sup>



Seguindo na trilha do Poder Executivo, temos mais 41 banners divididos entre 14 prefeituras, sendo uma que vale os parênteses, a de Paulo Afonso, no sertão da Bahia. Qual seria o intuito de uma gestão fora do território alagoano fazer uma propaganda num veículo cuja sede é exatamente em Alagoas? A explicação plausível, em análise, é a proximidade entre as regiões, já que o site – Radar Notícias – fica em Delmiro Gouveia, município do qual Paulo Afonso está apenas 37 quilômetros distante. Em pesquisa no referido portal, foi possível ver recorrentes matérias, das mais variadas editorias, sobre fatos que acontecem na cidade baiana.

Fora essa particularidade, os demais anúncios são de prefeituras alagoanas, conforme descrito na Tabela 3. Somando Maceió, interior e a situação à parte baiana, o levantamento nos confere 70 publicidades de prefeituras entre as 139 existentes do poder público, o que corresponde a pouco mais de 50% de participação. Para completar a divisão, o Governo do Estado, com 39 banners, representa 28%. O restante fica assim: Tribunal de Contas do Estado (11%); Poder Legislativo (10%); e Governo Federal (1%).

<sup>14</sup> Acesso em 30/07/2023

Figura 4 - Site Alagoas Agora e o banner da Prefeitura de São Miguel dos Campos<sup>15</sup>



A figura acima serve para exemplificar como se mantém o padrão dos banners das prefeituras interioranas. No caso ilustrado, trata-se de uma campanha na área da saúde voltada à vacinação. Acrescente-se a isso a publicidade da Prefeitura de Maceió ao fim também, sobre o programa Saúde da Gente, iniciado em 2022. O formato e tamanho das peças se adaptam a depender de qual equipamento o leitor está em mãos: computador, notebook, tablet ou smartphone.

Do Legislativo, existe a aparição de cinco órgãos: as Câmaras Municipais de Maceió, Arapiraca, Santana do Ipanema e Atalaia, onde laboram os vereadores, bem como da Assembleia Legislativa do Estado, casa dos deputados estaduais. Juntos, possuíam 14 publicidades durante o mês de julho nos sites alagoanos. Logicamente, seguindo a proporção de tamanho, tendo a Assembleia Legislativa e a Câmara de Maceió, cada uma com cinco banners; a de Arapiraca, com dois; e as de Santana do Ipanema e Atalaia, ambas com um cada.

<sup>15</sup> Acesso em 30/07/2023

O conteúdo permanece com o padrão de elogiar o trabalho das Casas Legislativas no geral, assim como a divulgação de seus canais de comunicação, ou ressaltar a aprovação de um projeto de lei específico, que tenha favorecido camada expressiva da sociedade. De novo, sem personificar nenhum político ou membro. Veja o exemplo a seguir:

**Figura 5 - Portal do Jornal Extra e o banner da Assembleia Legislativa de Alagoas<sup>16</sup>**



O Tribunal de Contas do Estado (TCE) chama a atenção por aparecer na terceira posição entre as instituições públicas que patrocinam o webjornalismo alagoano, ficando bem à frente, por exemplo, da Prefeitura de Arapiraca, Assembleia Legislativa e Câmara Municipal de Maceió. Durante o período pesquisado, foram 15 sites parceiros transmitindo alguma publicidade da Corte de Contas de Alagoas.

O foco fica na transmissão da chamada TV Cidadã, a primeira televisão pública aberta de um Tribunal de Contas estadual, iniciada em 2016, assistível no canal 35.2, que transmite programas voltados à própria instituição e ao poder público em geral. Nos veículos de comunicação, existem ou banners de divulgação ou o adcionamento de vídeos específicos dos programas ou até mesmo o conteúdo ao vivo, vide exemplo a seguir:

<sup>16</sup> Acesso em 30/07/2023

**Figura 6 - Portal Cadaminuto e o banner do Tribunal de Contas do Estado<sup>17</sup>**



Como é observável na figura acima, no caso do Cadaminuto, há o banner da TV Cidadã, ao lado de outro anúncio público, da Câmara de Vereadores da capital, e seguindo a mesma direção, a transmissão ao vivo da mídia do Tribunal de Contas, na qual o usuário pode pausar, ligar ou desligar o áudio, modificar a qualidade do vídeo, expandir o tamanho para assistir em tela cheia, entre outras funcionalidades.

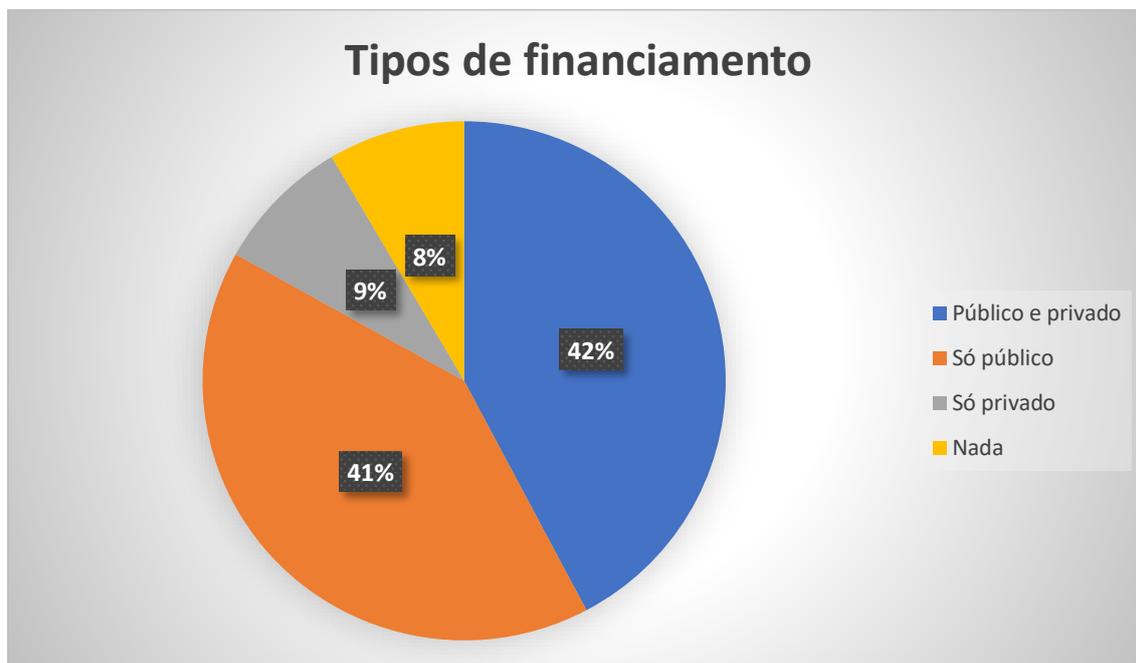
### 4.3. Patrocínios privados e afiliados

Se o financiamento público compõe parte importante na sustentabilidade da mídia alagoana, a iniciativa privada também não fica atrás. Nos 71 sites alvo do mapeamento, 36 acumulavam alguma publicidade vinda de empresas particulares, de vários ramos de atuação, mesmo que apenas seis conservassem esse tipo de patrocínio.

Na partilha de tipos de financiamento, 30 veículos registravam ao mesmo tempo publicidades públicas e privadas, ao passo que 29 somente de caráter público, enquanto seis apenas de estabelecimentos particulares, e os outros seis nenhuma das duas opções. Tal cenário resulta na seguinte proporção:

<sup>17</sup> Acesso em 30/07/2023

**Gráfico 2 - Porcentagem de divisão dos tipos de financiamento<sup>18</sup>**



A participação de estabelecimentos da ala privada abrange, pois então, 51% dos veículos mapeados, seja de maneira sozinha (9%), mas, sobretudo, simultânea ao poder público (42%), embora fique evidente o predomínio daqueles sites que dependem quase que exclusivamente de instituições governamentais.

Os que não tinham, realizavam parceria do Google AdSense e da divulgação do que é conhecido como afiliados<sup>19</sup>, a exemplo de casas de apostas esportivas, as quais vêm em plena expansão nos últimos anos, em razão do faturamento e do quase nulo pagamento de impostos. Por esse motivo, já viraram objeto de discussão do Governo Federal visando à taxaço. Ademais, aplicativos como o Canva, ferramenta gratuita de design gráfico online, igualmente permitem tal afiliação.

Esse modelo de parceria, que acaba rendendo dinheiro indiretamente, pois não se trata do tradicional patrocínio com valor e tempo pré-determinados, é comum em todos os segmentos de endereços eletrônicos e aplicativos diversos na internet atual (exemplo na parte de baixo da Figura 2 deste trabalho), raros são os que não adicionam.

<sup>18</sup> Fonte: elaboração própria

<sup>19</sup> Possibilitam que proprietários de sites se cadastrem, adicionem anúncios pós-aprovação e recebam algum valor de acordo com o número de cadastros conseguidos via hiperlink e suas apostas. Em resumo, uma prática de comissão por clientes alcançados.

A praticidade e a relevância desses anúncios atraem donos de sites interessados, especialmente nos serviços ofertados pelo Google, maior buscador online do mundo. Todo usuário na internet se depara com uma enxurrada de publicidade envolvendo suas últimas procuras e interesses, contexto este, diga-se, que se tem estudado sobre abusos do marketing digital, dos algoritmos e das inteligências artificiais.

No que tange ao patrocínio empresarial direto, dá para trazer um panorama de quais estão presentes, entre mineradoras, hospitais, postos de combustível, supermercados, operadoras de internet etc. Ao todo, foi possível encontrar pelo menos 73 distintas publicidades entre empresas e sindicatos, federações ou cooperativas, sendo que a maioria anuncia em apenas um veículo de comunicação.

Contudo, 11 organizações se fazem efetivas mais de uma vez: Braskem (8), Grupo Coringa (3), Santa Casa de Misericórdia (3), Cinesystem (3), Tupan Home Center (2), Cesmac (2), Natura (2), Mineração Vale Verde (2), Fecomércio (2), Cooperativa Pindorama (2) e Hospital Clodolfo Melo (2). Muitas dessas instituições citadas e até de forma mais incisiva, gostam de divulgação no rádio e na televisão, buscando, desse jeito, as variadas mídias e públicos.

**Figura 7 - Portal Melhor Notícia e o banner da Mineração Vale Verde<sup>20</sup>**

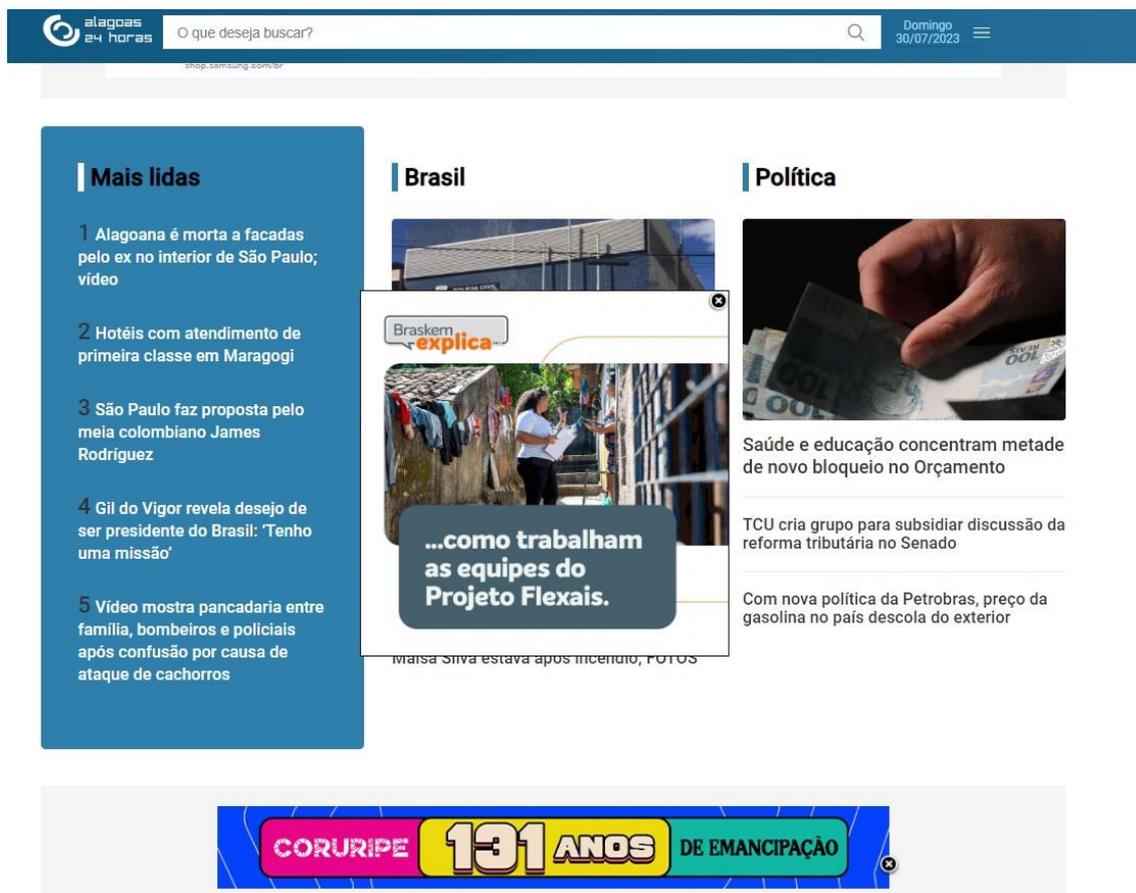


Na Figura 7, podemos observar, para além dos patrocínios do Governo de Alagoas, da Câmara de Maceió e do Tribunal de Contas do Estado, o banner da Mineração Vale Verde, inaugurada em 2021, no município de Craíbas, já na divisa com Arapiraca, que labora na exploração e produção do concentrado de cobre e exportação do minério majoritariamente para o mercado asiático. Nessa área, porém, a maior ênfase vai para a Braskem, historicamente fomentadora do jornalismo local.

Ativa em oito sites de notícias, a Braskem chegou até a patrocinar prêmios na área de reportagem, tendo encerrado essa ação após o desastre socioambiental constatado em Maceió no ano de 2018. Agora, dedica-se a exibir seus trabalhos na reparação dos danos, por meio de atividade nas regiões afetadas e pagamento das indenizações, haja vista que é alvo de matérias recorrentes diante das consequências impostas a mais de 55 mil cidadãos (ESTRELA; VELEDA, 2021).

<sup>20</sup> Acesso em 30/07/2023

Figura 8 – Site Alagoas 24 Horas e as publicidades da Braskem e Prefeitura de Coruripe<sup>21</sup>



Da lista de 11, ainda deve levar nota a Cinesystem, rede de cinema que opera no Parque Shopping Maceió e no Arapiraca Shopping. Junta a demais operadoras de cinema de outros centros comerciais, utiliza-se de vários tipos de marketing a fim de atrair pessoas para assistir os filmes, o que engloba sabidamente a imprensa, através do meio online e do rádio como destaques, por conta do preço.

Os demais anunciantes recorrentes são compostos por empresas de renome em Alagoas, conhecidas por praticamente todos em suas regiões, com duas unidades hospitalares: Santa Casa de Misericórdia e Clodolfo Melo, de Maceió e Santana do Ipanema, respectivamente; uma loja de materiais de construção: Tupan, que tem seis lojas entre Pernambuco e Alagoas; um centro universitário particular: Cesmac, criado em 1973; uma indústria de alimentos: Grupo Coringa, nascido em Arapiraca e que tem boa relação com a mídia da região; uma cooperativa: a Pindorama, localizada na região sul do estado, atuando nos municípios de Penedo, Coruripe e Feliz Deserto, e conhecida pela produção de cana-de-açúcar e seus derivados; a federação do

<sup>21</sup> Acesso em 30/07/2023

comércio: Fecomércio, relacionada ao Sesc e Senac; e uma das maiores do setor de cosméticos do país: Natura, que, em 2022, inaugurou um enorme centro de distribuição, com 50 mil m<sup>2</sup>, na cidade de Murici, distante 55 quilômetros de Maceió.

Saindo desses principais, que priorizam a grande mídia, e rumando ao interior, há uma clara mudança de repertório: começam a aparecer estabelecimentos locais, a exemplo de postos de combustível, escolas, farmácias, supermercados, enfim, quaisquer negócios que estão ali naquela determinada região, porque o público-alvo é mais específico e menos abrangente.

Some-se a isso os próprios valores cobrados pelos veículos de menor audiência na questão da publicidade e parcerias, logicamente inferiores aos principais. É o que ocorre, como forma de exemplo, no JG Notícias, de Joaquim Gomes, e no Correio do Povo de Alagoas, de Penedo, ambos acumulando publicidades de empreendimentos localizados em suas respectivas cidades de cobertura.

De diferente quanto ao financiamento, temos a Agência Tatu, fundada por três ex-alunos da Universidade Federal de Alagoas no ano de 2017. Focada no jornalismo de dados e sendo reconhecida no ramo, a *startup* conseguiu ser, em 2023, uma das 80 organizações a ter o apoio da Meta. Além das mentorias aos integrantes, o aporte financeiro estrangeiro é de até 15 mil dólares, valor que, em termos da grande mídia, não parece muito, mas para o jornalismo independente é, sim, capaz de ajudar.

#### **4.4. A falta de transparência nos valores**

Não é comum por parte dos entes públicos a divulgação de seus gastos específicos, seja com mídia ou qualquer outra área. Muitas vezes nem o Portal da Transparência, regulamentado por lei, é respeitado por completo. Existem órgãos públicos que seguem as normas de atualização constante, enquanto outros apenas parcialmente, e tem aqueles que são tão inertes que precisam ser cobrados pelas instituições de fiscalização, a exemplo da Câmara Municipal de Maceió, alvo do Ministério Público do Estado ano passado (G1, 2023).

Até mesmo na esfera federal, a qual deveria servir de exemplo para os âmbitos estadual e municipal, jornalistas, pesquisadores, enfim, qualquer pessoa interessada, pois se trata de dados públicos, têm dificuldade de encontrar os números referentes à propaganda oficial. Em reportagens já citadas aqui, como as da Folha de S. Paulo, os repórteres tiveram que recorrer à

Lei de Acesso à Informação para obter, com mais clareza, os materiais, que, de maneira engessada, pelo menos são disponibilizados.

Apesar desses exemplos majoritários, há aqueles que põem o jogo às claras. Em pesquisa entre as principais cidades brasileiras, foi possível achar uma aba no site da Prefeitura de Goiânia-GO, a décima cidade mais populosa do país (TORTELLA, 2023). Lá, os relatórios de publicidade da gestão municipal dos últimos 10 anos (2012-2022) estão disponíveis de maneira objetiva e simples, sem dificultar para o público comum, desabituaado a lidar com esse tipo de documentação.

**Figura 9 - Relatório da Prefeitura de Goiânia-GO sobre a publicidade em 2022<sup>22</sup>**

AGÊNCIA	CAMPANHA	DESCRIÇÃO DOS TERCEIROS	PERÍODO DA VEICULAÇÃO	VALOR BRUTO COM DESCONTO
CASA BRASIL	INAUGURAÇÃO VIADUTO LAURO	TV SERRA DOURADA	JUNHO	82.958,28
CASA BRASIL	CIRCUITO JUNINO	TV ANHANGUERA	JUNHO	89.199,26
FULL	CATA TRECO	PLURAL IMAGEM	JUNHO	99.750,00
STYLUS	MAIS MULHER	PLURAL IMAGEM	JUNHO	99.750,00
STYLUS	ARBORIZA	PLURAL IMAGEM	JUNHO	99.750,00
CASA BRASIL	ASFALTO	PLURAL IMAGEM	JUNHO	99.750,00
CASA BRASIL	INAUGURAÇÃO VIADUTO IRIS REZENDE	CONNECT FILMES	JUNHO	99.960,00
CASA BRASIL	PESQUISA QUANTITATIVA	INFORMA INSTITUTO	JUNHO	99.960,00
CASA BRASIL	VIVER CIDADE 2ª EDIÇÃO	JORNAL O POPULAR	JUNHO	101.631,75
CASA BRASIL	INAUGURAÇÃO VIADUTO IRIS REZENDE	TV RECORD	JUNHO	102.102,20
CASA BRASIL	INAUGURAÇÃO VIADUTO LAURO	TV RECORD	JUNHO	106.532,19
CASA BRASIL	INAUGURAÇÃO VIADUTO IRIS REZENDE	TV ANHANGUERA	JUNHO	108.497,41
CASA BRASIL	INAUGURAÇÃO VIADUTO LAURO	TV ANHANGUERA	JUNHO	112.448,22
				<b>3.096.847,00</b>
STYLUS	PLACA NOSSA SRA LOURDES	FLASHPRINT GRÁFICA E EDITORA	JULHO	210,00
STYLUS	OBRAS LONDON PARK	FLASHPRINT GRÁFICA E EDITORA	JULHO	210,00
CASA BRASIL	INAUGURAÇÃO TERMINAL ISIDÓRIA	FLASHPRINT GRÁFICA E EDITORA	JULHO	262,50
STYLUS	CARTÕES DE VISITA	FLASHPRINT GRÁFICA E EDITORA	JULHO	294,00
STYLUS	PLOTAGEM SEGOV	FLASHPRINT GRÁFICA E EDITORA	JULHO	409,50
CASA BRASIL	CARAVANA DO BEM	criação	JULHO	540,37
CASA BRASIL	RENDA FAMÍLIA + MULHER	GPX7 LOCAÇÃO E EVENTOS	JULHO	4.158,00
CASA BRASIL	INAUGURAÇÃO TERMINAL ISIDÓRIA	criação peças	JULHO	4.890,50
STYLUS	SINALIZAÇÃO EPE	FLASHPRINT GRÁFICA E EDITORA	JULHO	6.205,50
STYLUS	INAUGURAÇÃO TERMINAL ISIDÓRIA	GPX7 LOCAÇÃO E EVENTOS	JULHO	7.665,00
CASA BRASIL	PREFEITURA QUE CUIDA	RÁDIO 105 FM	JULHO	7.760,00
CASA BRASIL	PREFEITURA QUE CUIDA	RÁDIO BONS VENTOS	JULHO	7.760,00
CASA BRASIL	VIVER CIDADE 3ª EDIÇÃO	SITE G1 GOIÁS	JULHO	9.700,00
CASA BRASIL	VIVER CIDADE 3ª EDIÇÃO	SITE O POPULAR	JULHO	9.700,00
CASA BRASIL	PREFEITURA QUE CUIDA	RÁDIO ALPHA FM	JULHO	9.700,00

Como é observável no print acima, que recorta algumas publicidades praticadas pela Prefeitura de Goiânia durante os meses de junho e julho de 2022, tudo está bem nítido: as agências licitadas, que cuidam do processo de produção e veiculação; as campanhas, destrinchando quais foram, como inaugurações e fatos que enaltecem à gestão municipal; os beneficiados, seja eles meios de comunicação, citando se foi televisão, rádio, jornal ou site, ou

<sup>22</sup> Acesso em 12/10/2023

as empresas diversas, como gráficas e produtoras de eventos; o período da publicidade, que normalmente é mensal; e o valor pago.

Focando nesse último aspecto, as emissoras de televisão aberta levam o principal bolo com a TV Record e a TV Anhanguera, esta afiliada da Globo nos estados de Goiás e Tocantins, o que mantém aquele padrão descrito por Bolaño (2004) há décadas na sua obra *Mercado Brasileiro de Televisão* e no capítulo anterior desta monografia. Ainda que no mês de junho, o jornal O Popular recebe valor similar uma única vez. Esse tabloide, que foi criado em 1938 e tem mais de 500 mil seguidores somente no Instagram, é um dos maiores da região e pertence ao Grupo Jaime Câmara, dono também da TV Anhanguera.

Mais abaixo, entre os menores valores de julho, reaparece o veículo O Popular, mas agora com o conteúdo publicitário destinado ao site em específico. A diferença monetária, embora sem maiores detalhes, chama a atenção: de R\$ 101.631,75 do jornal para R\$ 9.700,00 do portal online, perante similar campanha, sobre ‘Viver Cidade’ da 2ª edição e 3ª edição, respectivamente. Algumas rádios e outro site, o G1 Goiás, também foram centro de divulgação.

Na explicação para criação da página visando à publicação dos relatórios de publicidade, a Secretaria Municipal de Comunicação de Goiânia se refere como forma de atender à Lei Federal nº 12.232, de 29 de abril de 2010, a qual dispõe no seu artigo 16: “As informações sobre a execução do contrato, com os nomes dos fornecedores de serviços especializados e veículos, serão divulgadas em sítio próprio aberto para o contrato na rede mundial de computadores, garantido o livre acesso às informações por quaisquer interessados.”

Pelo visto, a legislação está longe de ser cumprida na maior parte da administração pública no país. Com a mentalidade de obter dados semelhantes em Alagoas, este trabalho buscou o Governo de Alagoas e a Prefeitura de Maceió, que, juntos, formam os dois maiores patrocinadores públicos do jornalismo alagoano, em conformidade à Tabela 3. A estratégia foi via Lei de Acesso à Informação, através dos portais que cada uma das administrações dispõem: no caso do Estado, o <https://e-sic.al.gov.br/>; no da municipalidade, o <https://www.informa.maceio.al.gov.br/>.

Na solicitação, foram pedidos os números alusivos ao mês de julho de 2023, período datado para análise deste trabalho, citando os moldes do que fora achado em Goiânia-GO: saber das agências com contratos, quais campanhas foram ao ar, quantos e quais veículos de

comunicação foram contemplados e, para finalizar, o montante empenhado por cada publicidade.

A equipe do Governo de Alagoas respondeu em tempo hábil, em respeito ao prazo de até 20 dias corridos previsto na legislação. No entanto, longe de acolher a exatamente o que previa o pedido, limitando-se a enviar um arquivo explicativo de onde algumas informações poderiam ser vistas no Portal da Transparência. Esse tutorial contém a data de 31 de agosto de 2022, provavelmente quando alguém demandou algo semelhante e, assim, foi feito. Isto é, o responsável pela resposta sequer teve o trabalho de atender com zelo aos questionamentos, cabendo somente a replicação de outra, referente ao ano passado.

Ao seguir o recomendado, mesmo sendo aquém do solicitado, foram localizadas sete agências publicitárias contendo contratos relevantes com a Secretaria de Comunicação estadual nos últimos 10 anos. Ressalte-se que, na página, existem empresas com outras atividades prestadas à Secom, como locação de veículos, viagens, impressões e telefonia, itens os quais foram descartados para a análise aqui, de modo ao foco ser exclusivamente na questão propagandística. Na tabela adiante, detalhes sobre as empresas, contratos e o montante pago pelos seus serviços de comunicação:

**Tabela 4 - Agências publicitárias e contratos com a Secom estadual nos últimos 10 anos<sup>23</sup>**

<b>Agência</b>	<b>Data de celebração/contrato</b>	<b>Valor total (R\$)</b>
Paz Publicidade e Marketing LTDA	14/06/2013	5.808.331,30
STQ Publicidade e Propaganda LTDA	14/06/2013	35.000.000,00
Tal Propaganda e Comunicação LTDA	06/09/2019	61.890.000,00
Disrupy Comunicação Brasil LTDA	06/09/2019	83.181.243,80
Novagencia Propaganda LTDA	06/09/2019	98.773.000,00
Duck Comunicação Integrada LTDA	06/09/2019	109.734.000,00

<sup>23</sup> Tabela própria, elaborada a partir de dados do Portal da Transparência

Chama Publicidade e Comunicação de Alagoas LTDA	06/09/2019	111.137.000,00
Tal Propaganda e Comunicação LTDA	01/09/2023	16.000.000,00

A soma de todos esses contratos, mais outros gastos com logística, materiais e estrutura, cujo histórico remete há uma década, é de R\$ 524.796.058,64, pois o primeiro a estar presente no Portal da Transparência é de junho de 2013, enquanto a última é a Tal Propaganda e Comunicação LDTA, popularmente conhecida como Artecetera, que já tinha um contrato firmado em 2019 e obteve mais um no mês de setembro de 2023.

Citar o cenário dessas contratações publicitárias pelo governo estadual vale um adendo. É que, embora os contratos com a Secom predominem e acumulem os principais empenhos financeiros, tem outras pastas e órgãos do Poder Executivo, como a Secretaria de Estado da Cultura (Secult) e o Departamento Estadual de Trânsito (Detran), que se utilizaram dos serviços dessas agências para diversos fins, incluindo publicidade institucional, o que demonstra uma abrangência que ultrapassa a pasta da comunicação.

Apesar de conter os devidos valores pagos, as datas, as ordens bancárias, as referências de nota fiscal acerca do montante empenhado nas agências, não é possível destrinchar, ao menos por meio do Portal da Transparência, a lista de veículos de comunicação beneficiados, voltando àquela situação já justificada de que se trata de uma contratação indireta por parte do poder público, alegam os gestores.

Não se vislumbra, segundo justificam, de uma ligação direta entre administração pública e mídia. As agências, empresas de caráter privado e licitadas, são quem firmam parceria com os meios de comunicação. Logicamente, o exemplo da Prefeitura de Goiânia demonstra, sim, que seria possível o fornecimento desses patrocínios, porém, não parece ser de interesse comum da maior parte das gestões públicas no Brasil, onde se inclui o caso alagoano.

**Figura 10 - Nota de empenho da Secom estadual com as agências de publicidade<sup>24</sup>**

Despesas Empenho

## NOTA DE EMPENHO 2023NE00723

<b>FAVORECIDO</b>	07090801000134 - DUCK OM COMUNICACAO INTEGRADA LTDA
<b>UNIDADE GESTORA</b>	110010 - SECRETARIA DE ESTADO DA COMUNICACÃO
<b>PROGRAMA DE TRABALHO</b>	24131001241790000 - PROMOÇÃO DE PLANO DE MÍDIAS E CAMPANHAS
<b>DESPESA</b>	333903900 - OUTROS SERVICOS DE TERCEIROS PESSOA JURIDICA
<b>TIPO DE LICITAÇÃO</b>	04 - CONCORRENCIA
<b>PROCESSO</b>	2200-0842/2023
<b>EVENTO</b>	000000
<b>PLANO INTERNO</b>	000210
<b>REGIÃO</b>	TUDO ESTADO
<b>DATA DE EMISSÃO</b>	23/08/2023
<b>VALOR TOTAL</b>	<b>RS 147.250,00</b>

A figura acima nos mostra basicamente tudo, desde a agência favorecida, qual o trabalho realizado, o número do processo, valor pago, menos quem seriam os veículos de jornalismo contemplados a partir desse dinheiro, uma vez que a Secom paga o todo à agência, esta que, na sequência, distribui os pagamentos de acordo com quem ela fechou suas contratações de divulgação na imprensa.

Já a Prefeitura de Maceió descumpriu o prazo em duas semanas, respondendo a solicitação somente após 40 dias, quando, na verdade, teria 20 dias, conforme prevê a Lei nº 12.527, de 18 de novembro de 2011, podendo ser prorrogado por mais 10 dias mediante justificativa. Depois de tanta burocracia, este trabalho recebeu aquilo que já se esperava: a gestão municipal não disponibilizou a planilha, sob o argumento de que não controla a contratação e pagamento direto de veículos de mídia e redes sociais, cabendo isso às agências licitadas, o mesmo contexto do Governo do Estado.

Cada campanha tem a sua finalidade própria e pode ser direcionada à população em geral, ou a um “público” específico, sendo necessário em cada caso traçar uma estratégia de divulgação individualizada, com a utilização do(s) veículo(s) mais adequado(s) ao atingimento da finalidade pretendida. Essa estratégia, conforme disposto em contrato, é elaborada pelas agências licitadas e contatadas através de um plano de mídia, discutida com a Secom, e, após aprovada, encaminhada à produção e

<sup>24</sup> Acesso em 13/10/2023

posterior veiculação, que também é de responsabilidade das agências. Desse modo, a PMM não faz a contratação e pagamento direto de veículos de mídia e redes sociais (Prefeitura de Maceió, via Lei de Acesso à Informação, 2023).

Ademais, ao contrário do que fez o governo estadual, a gestão de Maceió sequer enviou um manual de instruções onde poderiam ser encontrados tais contratos com as agências de publicidade, restringindo-se a enviar o link da página inicial do Portal da Transparência: <https://www.transparencia.maceio.al.gov.br/pages/homepage.faces>. Ainda na resposta, foram enviados trechos do Diário Oficial do Município em que constam a firmação de contrato com duas empresas: a BCO Propaganda LTDA e a BCA Propaganda LTDA.

Em procura na aba de transparência, elas possuem acordos no valor global de R\$ 28.559.658,00 cada uma. Há, ainda, duas outras empresas com contratos volumosos para prestação de serviços de comunicação visual à Secom, ambas com término de validade entre 2023 e 2024: Podium Comunicação Visual LTDA, no montante de R\$ 26.592.000,00, e A5VC LTDA, de R\$ 12.341.900,00. Todavia, acerca de detalhes sobre a divisão da publicidade nos veículos de comunicação, nada.

## 5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O resgate histórico do surgimento da imprensa no Brasil e em Alagoas, mesmo que resumidamente, nos oferta a dimensão da influência política que até hoje se faz presente na mídia tradicional, a qual normalmente tem políticos como proprietários e muitas ligações editoriais. Desse primeiro capítulo, extrai-se como o jornalismo acompanha, de antemão, as transformações tecnológicas, não apenas pela questão financeira, como baratear a produção e melhorar a qualidade, mas também para acompanhar o fluxo de migração da audiência.

A partir das últimas décadas, observamos o início da internet e, hoje, a consolidação, abarcando sua própria estrutura, bem como a disponibilização, dentro dela, de outros meios de comunicação, que seguem fortes, mas vêm, aos poucos, perdendo espaço. Agora, é possível ler o jornal, ver a televisão e escutar o rádio nela. Logo, a atração de publicidade para o webjornalismo se fez de forma natural ante o crescimento do público conectado à internet e que aumenta cada vez mais, num fenômeno a ser analisado com o passar dos anos.

A Economia Política da Comunicação tem sido um dos campos a se atentar aos processos de produção, distribuição e consumo dentro do setor midiático, com ênfase no capitalismo, na conjuntura monopolista e no caráter mercadológico implantado em basicamente tudo da sociedade contemporânea, a fim de ajudar a entender tais modificações e entregando respostas e questionamentos inesgotáveis. Em geral, a busca pelo lucro é o motor que, tal qual para qualquer empresa particular, atíça os veículos de comunicação a fabricar produtos em escala industrial. Dessa forma, não dá para analisar a imprensa sem levar em conta a forma como ela se financia.

No campo da EPC, o financiamento público federal dado às empresas de comunicação, acima de tudo àquelas de televisão aberta, tem aparecido como alvo de diversos artigos acadêmicos e de matérias na imprensa, haja vista a contradição nos critérios utilizados. Nisso, basta comparar a diferença de tratamento entre as gestões do ex-presidente Jair Bolsonaro e do atual Lula da Silva, os quais privilegiaram os veículos com maior proximidade ideológica. Esse debate igualmente inclui a concentração midiática e o papel que o Estado deveria ter na democratização da comunicação, no entanto, não é o que se constata ao analisar os oligopólios na imprensa.

A existência de 71 portais de notícias até surpreende por conta de Alagoas ser apenas o 19º estado no quesito população, com números interessantes no interior, em que pese a maioria

estar sediada em Maceió. A facilidade em pôr um site no ar é uma das explicações, processo muito menos burocrático do que ter uma concessão pública para rádio ou tv, porém, para além disso, explicita o modo mais democrático que a web trouxe ao jornalismo. Destaque-se ainda a não cobrança de assinatura para acessar às matérias, ao contrário do que vemos nos principais sites da mídia nacional.

Na questão do financiamento público da imprensa local, a existência de 139 banners espalhados pelos portais listados, de 23 entes públicos distintos, nos dá a dimensão da força dessa publicidade estatal, em especial envolvendo o Governo do Estado, presente em 39 dos 71 sites, e a Prefeitura de Maceió, em 29, sendo que por 19 vezes eles aparecem juntos. Tal dado nos comprova o interesse forte do Poder Executivo no jornalismo digital, sob investimento considerável. Outrossim, o envolvimento do Tribunal de Contas do Estado por 15 oportunidades é algo revelador. Em suma, são 41% dos veículos apenas financiados pelo poder público, o que se faz crer que se não fosse esse suporte, boa parte da imprensa focada no online enfrentaria enormes dificuldades para se sustentar, para além do que já sofre, com baixo quadro de profissionais, estes muitas vezes mal remunerados.

Sobre as empresas particulares, nota-se um padrão, porque muitas estão em concomitância com os públicos, em 30 do total de sites analisados. Quem acompanha outros meios de comunicação de cobertura local, sabe que alguns patrocinadores listados, como as redes de cinema, cooperativas, hospitais, a faculdade Cesmac, aparecem nas televisões abertas e nas diversas emissoras de rádio, mantendo essa habitualidade no jornalismo online. Já o suporte da Braskem à mídia alagoana é um caso de longa data, sendo a petroquímica a maior patrocinadora do segmento, mesmo com o abalo na relação após a tragédia do afundamento do solo em Maceió.

A nebulosidade nos gastos públicos com propaganda foi a principal dificuldade deste trabalho, que penou para encontrar o básico de informações. Na esfera federal, há uma planilha pouco inclusiva, longe do exemplo da Prefeitura de Goiânia-GO, que destrincha tudo e segue o princípio administrativo da publicidade. Contudo, nos órgãos em Alagoas, nem mesmo via Lei de Acesso à Informação se consegue. O máximo fornecido é o montante global repassado às agências licitadas, sem detalhar nada sobre os veículos de comunicação contemplados, sob a narrativa de que não há envolvimento das gestões nas escolhas de onde divulgar as peças institucionais. Tal conjuntura merece maior debate e aprofundamento, sem dúvidas.

## 6. REFERÊNCIAS

ALMEIDA, Raquel; MAURÍCIO, Patrícia. **Novas possibilidades para o financiamento do jornalismo no Brasil**. 44º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Unicap – Recife: 2021.

**Apoio ao golpe de 64 foi um erro**. Em: O Globo. Rio de Janeiro: 2013. Disponível em <https://memoria.oglobo.globo.com/erros-e-acusacoes-falsas/apoio-ao-golpe-de-64-foi-um-erro-12695226> - Acesso em 14/09/2023.

ATAÍDE, Alidiane Emanuela dos Santos. **A linguagem do webjornalismo nos portais de comunicação da Paraíba**. In: XII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste – Campina Grande: 2010.

AZEVEDO, Júlio; SANTOS, Leonardo. **O financiamento público no conteúdo do webjornalismo alagoano**. 46º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – PUC Minas – Belo Horizonte: 2023.

BOLAÑO, César. **Jornalismo Online: reflexões a partir da Economia Política da Comunicação**. Buenos Aires: S. Sel (Comp.), La comunicación mediatizada: hegemonías, alternativas, soberanías: 2009.

\_\_\_\_\_. **Conceitos da Economia Política da Comunicação**. 2019. (21m20s). Disponível em: <<https://www.dailymotion.com/video/x7mf5cm>>. Acesso em: 10 de setembro de 2023.

\_\_\_\_\_. **Mercado Brasileiro de Televisão**. 2ª ed. Ref. E ampl. São Paulo: EDUC, 2004 [1988].

BOLAÑO, César; MELO, Paulo Victor. **Luz, câmera, concentração: 50 anos da Rede Globo e a hegemonia no Mercado Brasileiro de Televisão**. 38º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Rio de Janeiro: 2015.

BOLAÑO, César; SANTOS, Pedro. **A Distribuição da Verba Publicitária da SECOM da Presidência da República como Política de Comunicação do Governo (2011-2014)**. 40º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Curitiba: 2017.

BRASIL. **Lei Número 12.232, de 29 de abril de 2010**. Dispõe sobre as normas gerais para licitação e contratação pela administração pública de serviços de publicidade prestados por intermédio de agências de propaganda e dá outras providências. Disponível em

[https://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/\\_ato2007-2010/2010/lei/112232.htm](https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2007-2010/2010/lei/112232.htm) - Acesso em 11/10/2023.

BRITTOS, V. C.; CABRAL, A. (Orgs.). **Economia política da comunicação: interfaces brasileiras**. São Paulo: E-papers, 2008.

CANAVILHAS, J. **Hipertextualidade: novas arquiteturas jornalísticas**. In: CANAVILHAS, João (Org.). **Webjornalismo: 7 características que marcam a diferença**. Covilhã: Livros LabCom, 2014. p. 3-24.

DA COSTA, Hipólito José. **Correio Braziliense ou Armazém Literário**. Edição Fac-Similar: Imprensa Oficial, 2001.

DE MAGALHÃES CARVALHO, Eleonora. **Financiamento da mídia no Brasil na era PT**. E-COMPÓS, v. 23, 1 abr. 2020.

DELOUYA, Samantha. **Meta ameaça retirar notícias se lei para pagar editoras passar na Califórnia**. Em CNN Brasil. São Paulo: 2023. Disponível em <https://www.cnnbrasil.com.br/internacional/meta-ameaca-retirar-noticias-se-lei-para-pagar-editoras-passar-na-california> - Acesso em 13/10/2023.

DIAS, Tatiana. **Ricardo Nunes terá que explicar gasto milionário com jornais de bairro ao Ministério Público**. Em: Intercept Brasil. 2023. Disponível em <https://www.intercept.com.br/2023/10/01/ricardo-nunes-tera-que-explicar-midialao-ao-ministerio-publico/> - Acesso em 08/10/2023.

DOURADO, Jacqueline; RÊGO, Isabela. **Economia Política da Comunicação e uma Reflexão Teórica sobre a Mídia nas Sociedades Capitalistas**. XIV Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste, 2013.

ERLICH, Felipe. **Brasil lidera consumo de notícias online na América Latina, diz pesquisa**. Em: Veja. São Paulo: 2022. Disponível em: <https://veja.abril.com.br/coluna/radar-economico/brasil-lidera-consumo-de-noticias-online-na-america-latina-diz-pesquisa> - Acesso em 11/09/2023.

ESTRELA, Igo; VELEDA, Raphael. **Afundamento de Maceió provoca êxodo urbano de 55 mil pessoas**. Em: Metrôpoles. Maceió: 2021. Disponível em: <https://www.metropoles.com/materias-especiais/afundamento-de-maceio-provoca-exodo-urbano-de-55-mil-pessoas> - Acesso em 15/09/2023.

FOLHAPRESS. **Lula reserva valor recorde para publicidade oficial em ano eleitoral.** Em: Folha de São Paulo. São Paulo: 2023. Disponível em <https://www1.folha.uol.com.br/poder/2023/09/lula-reserva-valor-recorde-para-publicidade-oficial-em-ano-eleitoral> - Acesso em 18/09/2023.

FONSECA, Virgínia Pradelina da Silveira. **A subordinação do jornalismo à lógica capitalista da indústria cultural.** Revista FAMECOS, n. 17, Porto Alegre: 2002.

\_\_\_\_\_. **Indústrias culturais e capitalismo no Brasil.** Revista Em Questão, v. 9, n. 2, p. 309-326, jul-dez 2003.

GABRIEL, João; PITOMBO, João Pedro. **Governo de Alagoas fez repasses indiretos de R\$ 1,2 milhão a rádios ligadas a Renan Filho.** Em: Folha de São Paulo. São Paulo: 2022. Disponível em <https://www1.folha.uol.com.br/poder/2022/05/governo-de-alagoas-fez-repasses-indiretos-de-r-12-milhao-a-radios-ligadas-a-renan-filho.shtml> - Acesso em 08/10/2023.

GOVERNO DE ALAGOAS. **Despesas por Contratos.** Maceió: Portal da Transparência: 2023. Disponível em <https://transparencia.al.gov.br/despesa/despesas-por-contratos/> - Acesso em 12/10/2023.

GOVERNO FEDERAL. **Dados abertos sobre veiculações autorizadas.** Brasília: 2023. Disponível em <https://gestaosecom.mcom.gov.br/gestaosecom/seguranca/dados-abertos/veiculacoes-autorizadas> - Acesso em 15/10/2023.

HONORATO, Maylson. **Gazetaweb: 25 anos do maior portal de notícias de Alagoas.** Em: Gazetaweb.com. Maceió: 2020. Disponível em <https://www.gazetaweb.com/noticias/geral/gazetaweb-25-anos-do-maior-portal-de-noticias-de-alagoas/> - Acesso em 07/09/2023.

IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. **Censo Demográfico do Brasil de 2022.** Brasília: 2023. Disponível em: <https://cidades.ibge.gov.br/brasil/al/panorama> - Acesso em 28/07/2023.

KEMP, Simon. **Digital 2023: Brazil.** Em: DataReportal. Cingapura: 2023. Disponível em <https://datareportal.com/reports/digital-2023-brazil> - Acesso em 11/09/2023.

LUSTOSA, Isabel. **O nascimento da imprensa brasileira.** 2. ed. Rio de Janeiro: J. Zahar, 2003.

MARINONI, Bruno. **Concentração dos meios de comunicação de massa e o desafio da democratização da mídia no Brasil**. Análise, Friedrich Ebert Stiftung Brasil, Intervezes, n. 13: 2015.

MARQUES DE MELO, José. **História social da imprensa: fatores socioculturais que retardaram a implantação da imprensa no Brasil**. Porto Alegre: EdiPUCRS, 2003. [reedição revista de Sociologia da imprensa brasileira, Petrópolis: Vozes, 1973].

\_\_\_\_\_. **Teoria do jornalismo: identidades brasileiras**. São Paulo: Paulus, 2006.

MARTINS, Ana Luiza; LUCA, Tania Regina de (orgs.). **História da imprensa no Brasil**. São Paulo: Contexto, 2008.

MATTOS, Sérgio. **A Revolução Digital e os Desafios da Comunicação**. Cruz das Almas, Bahia: UFRB, 2013.

MEIRELLES, Juliana Gesuelli. **Imprensa e poder na corte joanina: a Gazeta do Rio de Janeiro (1808-1821)**. Rio de Janeiro: Arquivo Nacional, 2008.

MIELNICZUK, Luciana. **Características e implicações do jornalismo na Web**. In: II Congresso da SOPCOM. Lisboa. 2001.

MILENO, Gabriel. **Agência Tatu vai ampliar produção de conteúdo no Nordeste com apoio da Meta e ICFJ**. Em: Agência Tatu. Maceió: 2023. Disponível em <https://www.agenciatatu.com.br/noticia/agencia-tatu-vai-ampliar-producao-de-conteudo-no-nordeste-com-apoio-da-meta-e-icfj/> - Acesso em 09/10/2023.

MOSCO, Vincent. **Economia política da comunicação: uma perspectiva laboral**. Comunicação e Sociedade I: Cadernos do Noroeste, Braga, v. 12, n.1/2, 97-120, 1999.

MOTORYN, Paulo. **Ricardo Nunes já gastou quase R\$ 3 milhões com propagandas disfarçadas de jornalismo na Folha**. Em: Intercept Brasil. 2023. Disponível em <https://www.intercept.com.br/2023/08/23/ricardo-nunes-propagandas-jornalismo-folha/> - Acesso em 07/10/2023.

**MP-AL cobra na Justiça que Câmara de Vereadores de Maceió regularize Portal da Transparência**. Em: g1 Alagoas. Maceió: 2023. Disponível em <https://g1.globo.com/al/alagoas/noticia/2023/01/23/mp-al-cobra-na-justica-que-camara-de-vereadores-de-maceio-regularize-portal-da-transparencia.ghtml> – Acesso em 10/10/2023.

**O Globo é lançado.** Em: O Globo. Rio de Janeiro: 2013. Disponível em <https://memoria.oglobo.globo.com/linha-do-tempo/o-globo-e-acute-lanccedilado-9196292> - Acesso em 03/09/2023.

OLIVEIRA, Rodrigo Santos de. **A relação entre a história e a imprensa, breve história da imprensa e as origens da imprensa no Brasil (1808-1930).** Rio Grande: Historiæ, 2 (3): 125-142, 2011.

ORMAY, Larissa; RODRIGUES, Theófilo. **Financiamento público da mídia privada no Brasil: notas para uma economia política da comunicação.** Revista Eptic Online 16(3): 2014.

PALACIOS, Marcos. **Ruptura, continuidade e potencialização no jornalismo on-line: o lugar da memória.** In: MACHADO, Elias; PALACIOS, Marcos. Modelos de jornalismo digital. Salvador: Edições GJOL: Calandra, 2003.

PREFEITURA DE GOIÂNIA. **Relatórios de Publicidade.** Goiânia: 2023. Disponível em <https://www.goiania.go.gov.br/secom/relatorios-de-publicidade/> - Acesso 10/10/2023.

QUEIROGA, Antônio. **Um futuro para o jornalismo: as tecnologias da notícia.** Florianópolis: 7ª edição, 2004.

RASÊRA, Marcella. **As divergências sobre a convergência: impactos e consequências da digitalização nas redações jornalísticas.** Caxias do Sul: XXXIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 2010.

RIGHETTI, Sabine; QUADROS, Ruy. **Impactos da internet no jornalismo impresso.** Campinas: ComCiência, n. 110, 2009.

SANGLARD, Fernanda. TRISTÃO, Marise. **Da indústria cultural às organizações midiáticas no Brasil: uma história dos oligopólios contra a pluralidade e a regulação.** XXXVII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Foz do Iguaçu, PR: 2014.

SANT'ANA, Moacir Medeiros de. **História da imprensa em Alagoas (1831-1981).** Maceió: Arquivo Público de Alagoas, 1987.

SANTOS, Guilherme; SANTOS, Magnolia; SILVA, Naftali. **Iris Alagoense e Diário das Alagoas: os precursores do jornalismo impresso alagoano.** XVIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste, Caruaru: 2016.

SANZ, Raphael. **Prefeitura de SP paga quase 800 mil por mês por publicidade disfarçada de jornalismo no Estadão**. Em: Revista Fórum. São Paulo: 2023. Disponível em <https://revistaforum.com.br/politica/2023/9/20/exclusivo-prefeitura-de-sp-paga-quase-800-mil-por-ms-por-publicidade-disfarada-de-jornalismo-no-estado-144470.html> - Acesso em 08/10/2023.

SODRÉ, Nelson Werneck. **História da imprensa no Brasil**. 4ª ed. Rio de Janeiro: Mauad, 1999.

TORTELLA, Tiago. **Censo 2022: veja as 10 maiores e menores cidades do país**. Em: CNN Brasil. São Paulo: 2023. Disponível em <https://www.cnnbrasil.com.br/nacional/censo-2022-veja-as-10-maiores-e-menores-cidades-do-pais/> - Acesso em 10/10/2023.

**Tribuna Independente: 14 anos com história, lutas e superação**. Em: Tribuna Hoje. Maceió: 2021. Disponível em <https://tribunahoje.com/noticias/cidades/2021/07/10/78308-tribuna-independente-14-anos-com-historia-lutas-e-superacao> - Acesso em 05/09/2023.

TRIBUNAL DE CONTAS DO ESTADO DA BAHIA. **TCE/AL inaugura TV Cidadã**. Salvador: 2016. Disponível em <https://www.tce.ba.gov.br/noticias/tce-al-inaugura-tv-cidada> - Acesso em 01/09/2023.

VARGAS, Mateus. **Globo desbanca Record e, sob Lula, volta a liderar verbas de publicidade do governo**. Em: Folha de São Paulo. São Paulo: 2023. Disponível em <https://www1.folha.uol.com.br/poder/2023/07/globo-desbanca-record-e-sob-lula-volta-a-liderarverbas-de-publicidade-do-governo.shtml> - Acesso em 18/09/2023.

YAHYA, Hanna. **Jornais impressos: circulação despencou 16,1% em 2022**. Em: Poder 360. Brasília: 2023. Disponível em <https://www.poder360.com.br/economia/jornais-impressos-circulacao-despenca-161-em-2022/> - Acesso em 05/09/2023.

\_\_\_\_\_. **Jornais registram queda no digital pela 1ª vez desde 2017**. Em: Poder 360. Brasília: 2023. Disponível em: <https://www.poder360.com.br/midia/jornais-registram-queda-no-digital-pela-1a-vez-desde-2017> - Acesso em 06/09/2023.