UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO
ESCOLA DE COMUNICAÇÕES E ARTES

RICARDO GANDOUR

Jornalismo em retração, poder em expansão: como o encolhimento das redações e o uso crescente de redes sociais por governantes podem degradar o ambiente informativo e prejudicar a democracia

São Paulo
2019

RICARDO GANDOUR

Jornalismo em retração, poder em expansão: como o encolhimento das redações e o uso crescente de redes sociais por governantes podem degradar o ambiente informativo e prejudicar a democracia

Versão Original

Dissertação apresentada à Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo para a obtenção do título de Mestre em Ciências da Comunicação.

Área de Concentração: Estudos dos Meios e da Produção Mediática

Linha de Pesquisa: Informação e Mediações nas Práticas Sociais

Orientação: Prof. Dr. Eugênio Bucci

São Paulo

2019

Autorizo a reprodução e divulgação total ou parcial deste trabalho, por qualquer meio convencional ou eletrônico, para fins de estudo e pesquisa, desde que citada a fonte.

Catálogo na Publicação
Serviço de Biblioteca e Documentação
Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo
Dados inseridos pelo(a) autor(a)

Gandour, Ricardo

Jornalismo em retração, poder em expansão: Como o encolhimento das redações e o uso crescente de redes sociais por governantes podem degradar o ambiente informativo e prejudicar a democracia / Ricardo Gandour ; orientador, Eugênio Bucci. -- São Paulo, 2019.
162 p.: il.

Dissertação (Mestrado) - Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação - Escola de Comunicações e Artes / Universidade de São Paulo.

Bibliografia

Versão original

1. Jornalismo 2. Redes Sociais 3. Fragmentação Digital 4. Polarização 5. Democracia I. Bucci, Eugênio II. Título.

CDD 21.ed. - 070

Elaborado por Sarah Lorenzon Ferreira - CRB-8/6888

Nome: GANDOUR, Ricardo.

Título: Jornalismo em retração, poder em expansão: como o encolhimento das redações e o uso crescente de redes sociais por governantes podem degradar o ambiente informativo e prejudicar a democracia.

Dissertação apresentada à Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo para a obtenção do título de Mestre em Ciências da Comunicação.

Aprovado em ____/____/____

BANCA EXAMINADORA

Presidente: Prof. Dr. Eugenio Bucci (Orientador)

Instituição: Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo

Julgamento: _____

Membro: Prof.^a. Dr.^a Maria Immacolata Vassallo de Lopes

Instituição: Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo

Julgamento: _____

Membro: Prof.^a. Dr.^a Maria Elisabete Antonioli

Instituição: Escola Superior de Propaganda e Marketing – SP

Julgamento: _____

Com amor, à minha família: Karla, Marina, Antônio e Alice.

AGRADECIMENTOS

A Ernest Sotomayor, Sheila Coronel e Steve Coll, diretores da Columbia *Journalism School*, pelo acolhimento e apoio;

Ao meu orientador, Prof. Dr. Eugênio Bucci, pelo incentivo, entusiasmo e pela luz acadêmica;

À Profa. Dra. Maria Immacolata Vassalo de Lopes, pelas aulas inesquecíveis e inspiradoras;

À Profa. Dra. Maria Elisabete Antonioli, pelo apoio e pelas sugestões;

À minha mulher, Karla Mendes, pelo companheirismo e pelo apoio fundamental na realização da pesquisa com os jornais;

Ao Sergio Baratojo, cuja contribuição na aplicação dos questionários nas redações foi primordial;

A Manoel Fernandes e Erika Dias, pelo envolvimento caloroso, sugestões e operacionalização da aferição das redes sociais dos governadores;

A Ricardo Pedreira, diretor executivo da Associação Nacional de Jornais (ANJ), pelo apoio e fundamental contribuição;

A todos os diretores de redação e editores-chefe, colegas dos jornais de todos os cantos do Brasil, que pacientemente responderam aos questionários da pesquisa.

RESUMO

GANDOUR, R. **Jornalismo em retração, poder em expansão**: como o encolhimento das redações e o uso crescente de redes sociais por governantes podem degradar o ambiente informativo e prejudicar a democracia. 2019. 162 f. Dissertação (Mestrado) – Escola de Comunicação e Artes, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2019.

O presente trabalho apresenta um mapeamento quantitativo inédito de como as redações dos jornais brasileiros diminuíram em número de jornalistas e em estrutura, na última década, em consequência da crise do modelo de negócio causada pela queda do faturamento publicitário e das transformações impostas pelos novos meios digitais. Emoldurado por revisão bibliográfica acerca de fundamentos teóricos do jornalismo, da evolução das mídias, das características da transmissão da informação e da fragmentação causada pelas forças disruptivas das tecnologias digitais, o estudo sistematiza, sumariza e analisa esse encolhimento e seus efeitos nos processos de produção da cadeia jornalística. Realizada em nível nacional, com representatividade de 80% da circulação dos jornais, a pesquisa de campo detalha a diminuição do volume de páginas impressas editadas e da produção própria de conteúdo –fenômeno que se verificou em todos os ambientes pesquisados, qualquer que seja o meio de veiculação. O presente trabalho analisa também qual foi a estratégia de conteúdo dos jornais ao atravessarem essa transição. Este estudo ainda compara, em períodos simultâneos, o volume de atividade digital de jornais com a atividade dos governadores numa rede social selecionada, o Facebook. O resultado da comparação complementa a pesquisa e mostra, de forma quantitativa e pela primeira vez, o risco potencial de que, exposta a discursos “oficiais” diretamente disseminados por mandatários do Poder Executivo, a sociedade perca as referências habituais geradas pelo jornalismo profissional. Assim, a presente dissertação lança um alerta: a disseminação do uso das redes sociais por parte de governantes combinada com o recuo da presença dos jornais pode indicar um risco para a qualidade informativa do debate público na democracia contemporânea.

Palavras-chave: Jornalismo. Redes sociais. Fragmentação digital. Polarização. Democracia.

ABSTRACT

GANDOUR, R. **Journalism in retraction, power in expansion:** how shrinking newsrooms and the growing use of social networks by governments can degrade the information environment and undermine democracy. 2019. 162 f. Dissertação (Mestrado) – Escola de Comunicação e Artes, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2019.

This study presents an unprecedented quantitative mapping of how newsrooms in Brazil have diminished in number of journalists and in structure in the last decade as a consequence of the crisis of the business model caused by the fall in advertising revenues and the transformations imposed by the new digital media. Framed by a bibliographical review about the theoretical foundations of journalism, the evolution of the media, the characteristics of information transmission and the fragmentation caused by the disruptive forces of digital technologies, this study systematizes, summarizes and analyzes that shrinkage and its effects on the production processes of the journalistic chain. Held at the national level, with 80% representation of newspaper circulation, the field research details the decrease in the volume of edited printed pages and the production of original content --a phenomenon that occurred in all the environments surveyed, regardless of the medium. The present paper also analyzes the content strategy of newspapers when crossing the transition. This study also compares, in simultaneous periods, the volume of digital newspaper activity with the activity of the governors in a selected social network, Facebook. The result of the comparison complements the research and shows, in a quantitative way and for the first time, the potential risk that, when exposed to "official" discourses directly disseminated by representatives of the government, society loses the usual references generated by professional journalism. Thus, the present dissertation warns that the dissemination of the use of social networks by governments combined with the retreat of the presence of newspapers may indicate a risk for the informative quality of the public debate in contemporary democracy.

Keywords: Journalism. Social networks. Digital fragmentation. Polarization. Democracy.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – O declínio da receita publicitária nos jornais norte-americanos.....	21
Figura 2 – Queda no faturamento dos jornais brasileiros.....	22
Figura 3 – Último flagrante de queda da receita publicitária antes de o projeto InterMeios ser descontinuado.....	23
Figura 4 – Queda na participação dos jornais no total do bolo publicitário brasileiro....	24
Figura 5 – Queda do número de repórteres alocados à cobertura das assembleias legislativas nos estados norte-americanos.....	34
Figura 6 – As fontes que originam informações novas numa comunidade.....	35
Figura 7 – Mapa interativo dos Estados Unidos indica a quantidade de jornais locais em cada “county” (município).....	36
Figura 8 – Visão geral dos desertos noticiosos brasileiros.....	37
Figura 9 – Desertos noticiosos da Região Norte.....	38
Figura 10 – Desertos noticiosos da Região Nordeste.....	38
Figura 11 – Desertos noticiosos da Região Centro-Oeste.....	39
Figura 12 – Desertos noticiosos da Região Sul.....	39
Figura 13 – Desertos noticiosos da Região Sudeste.....	40
Figura 14 – Os “quase-desertos” de notícias no Brasil	41
Figura 15 – O real desafio nas regiões brasileiras.....	41
Figura 16 – Fechamentos de jornais entre 2011 e 2018.....	42
Figura 17 – As zonas de visualização de uma página impressa.....	65
Figura 18 – Como os olhos “viajam” pelas informações de uma página.....	66
Figura 19 - Informação, Opinião e Análise – as 3 regiões essenciais da informação diagramada.....	67
Figura 20 – Resumo da amostra quantitativa.....	78
Figura 21 - Ocorrência de edição digital e formatos por dia de circulação.....	82

Figura 22 - O peso da edição impressa por dia da semana.....	83
Figura 23 - Importância dos dias da semana por regiões.....	84
Figura 24 - Presença das editorias (temas).....	85
Figura 25 - Panorama do enxugamento em 10 anos – em páginas e em profissionais...	86
Figura 26 - Distribuição de páginas por editoria (temas).....	87
Figura 27 - A relação páginas x profissionais por editoria.....	88
Figura 28 - A variação da alocação de profissionais por assuntos de acordo com o formato da edição impressa.....	89
Figura 29 - Como o enxugamento foi distribuído por editorias (temas).....	89
Figura 30 - Como o enxugamento ocorreu por regiões do país.....	90
Figura 31 - O uso de conteúdos de agências de notícias.....	91
Figura 32 - O enxugamento no uso de conteúdos de agências comparado com a redução de profissionais.....	92
Figura 33 - Comparação entre enxugamento da produção própria com o uso de conteúdos de agências.....	93
Figura 34 - Governos cuja postagem no Facebook foi medida.....	95
Figura 35 - Jornais monitorados no Facebook em cada estado.....	98
Figura 36 - Resumo da evolução da postagem no Facebook pelos jornais.....	108
Figura 37 - Resumo da evolução da atividade digital (no Facebook) por sede de governo estadual.....	109
Figura 38 - Resumo da evolução da atividade digital (no Facebook) por sede de governo estadual (continuação).....	110
Figura 39 - Resumo da evolução da atividade digital (no Facebook) por sede de governo estadual (continuação).....	111

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Resumo da base de posts efetuados em cada sede de governo estadual.....	96
Tabela 2 - Resumo da base de posts efetuados e suas interações por jornais de cada estado brasileiro.....	99

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1	– Média diária de posts dos jornais acessados.....	101
Gráfico 2	– Média diária de posts dos governadores.....	102
Gráfico 3	– Evolução da média diária de posts.....	103
Gráfico 4	– Média de interações por posts dos jornais.....	104
Gráfico 5	– Média de interações por posts dos governadores.....	105
Gráfico 6	– Evolução da média de interações por posts.....	106

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

ABRAJI –	Associação Brasileira de Jornalismo Investigativo
ANJ –	Associação Nacional de Jornais
API -	Application Programming Interface
CJS –	Columbia Journalism School
ECA-USP –	Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo
ESPM –	Escola Superior de Propaganda e Marketing
FGV –	Fundação Getúlio Vargas
INTERMEIOS –	Projeto InterMeios de Receitas dos Veículos de Comunicação
ISOJ –	International Seminar of Online Journalism
IVC –	Instituto Verificador de Circulação
M&M –	Meio & Mensagem
NAA –	National Association of Newspapers
PRC –	Pew Research Center
PROJOR –	Instituto para o Desenvolvimento do Jornalismo
SBU –	Stony Brook University
SIPA –	School of International Public Affairs
SUNY –	State University of New York
www –	World Wide Web

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO.....	15
2	DEFINIÇÃO DO OBJETO DE PESQUISA.....	21
2.1	Preâmbulo contextual.....	21
2.2	O problema de pesquisa.....	26
2.3	Construção do quadro teórico de referência.....	29
2.3.1	A transformação do ecossistema informativo: mudam os ciclos de evolução e, possivelmente, o <i>agenda setting</i>	29
2.3.2	Os efeitos da transformação na qualidade do ecossistema informativo.....	33
2.3.3	Fragmentação e polarização: a segunda morte da opinião pública?.....	
2.3.4	As escolhas do empreendimento jornalístico num ambiente de hiperconcorrência.....	48
2.3.5	A cultura jornalística avança ou retrocede? Haverá novos padrões?.....	54
2.3.5.1	O que é jornalismo e qual o seu método.....	
2.3.6	O comportamento e o grau de entendimento dos usuários. Os impactos na media literacy. Há sinais de que os signos construídos na mídia analógica estão se perdendo?.....	63
2.3.6.1	Signos, organização e orientação: legados das redações tradicionais.....	63
2.3.6.2	Informação como “coisa”.....	69
2.4	Hipóteses da pesquisa.....	71
3	AS FASES DE OBSERVAÇÃO E DESCRIÇÃO.....	75
3.1	Preâmbulo metodológico.....	75
3.2	Amostragem / Redações dos jornais.....	75
3.3	Técnica de coleta / Redações dos jornais.....	78
3.4	Fase de descrição / A análise descritiva / Redações dos jornais.....	81
3.5	Amostragem e técnicas de coleta / Redes sociais dos governadores e dos jornais dos seus estados.....	94
3.6	Fase de descrição / Análise descritiva / Redes sociais dos governadores e dos jornais dos seus estados.....	100
4	FASE DE INTERPRETAÇÃO / ANÁLISE INTERPRETATIVA.....	107

5	CONSIDERAÇÕES FINAIS E CONCLUSÕES.....	112
	REFERÊNCIAS.....	121
	ANEXOS.....	129

1 INTRODUÇÃO

Um fantasma percorre o mundo da comunicação. Não empunha bandeiras vermelhas, [...] mas nos convida a tomarmos o trem da história para transformar nossas vidas (SCOLARI, 2008, p.31).

Minha inquietação acerca dos efeitos da transformação digital no ambiente jornalístico remonta há muitos anos. A esses efeitos já se somavam as consequências da permanente e contínua queda de faturamento publicitário das publicações, base de sustentação da qualidade dos produtos editoriais, das redações e de seus profissionais. O solapamento dessa sustentação configura-se, desde o início dos anos 2000, como o fulcro da chamada crise do modelo de negócio da imprensa tradicional, principalmente das empresas que editam jornais. A redação de um diário é um dos mais bem acabados e fortes símbolos da atuação, do funcionamento e dos processos daquilo que entendemos por *imprensa*.

A World Wide Web consolidou-se na metade dos anos 90, mas no princípio a rede de hiperconexão consistia-se primordialmente de um catálogo eletrônico de páginas informativas. Ao longo daquela década até meados dos anos 2000, vivíamos a ilusão de que a websfera era simplesmente um repositório digital para consultas a qualquer hora da produção das redações, que as desovavam nas páginas digitais após “fecharem” – no jargão jornalístico, dar por finalizada a edição — prioritariamente suas versões impressas.

Foi um tempo depois, mais especificamente em 2010, quando, na condição de diretor de conteúdo do Grupo Estado, coordenei o redesenho gráfico e de processos do jornal “O Estado de S.Paulo” e seu site, que reflexões mais profundas acerca de mudanças processuais começaram a tomar forma.

A revisão do modo de apresentação de uma publicação nos leva obrigatoriamente à revisão dos afazeres e das práticas que concorrem para a oferta final de conteúdos. Eu me sentia inquieto pois assistia – como toda uma geração de jornalistas vem assistindo — à mudança na forma de fazer, nos tempos e métodos de uma redação, agora pressionada pela urgência dos meios digitais. Pressão que se somava ao imperativo de se cortar gastos –consequência da citada queda de receitas.

Em paralelo às missões profissionais que exerci por 28 anos em diferentes redações, nutri uma vida solitária de pesquisador e professor, tendo colaborado, como docente, em faculdades desde 1996 – de 96 a 99 no curso de Jornalismo da Fundação Cásper Líbero, como

professor contratado; de 2002 a 2005 no departamento de Jornalismo e Editoração (CJE) da Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo (ECA-USP), como professor convidado em disciplina optativa; e desde 2012, até o presente momento, na Escola ESPM, de comunicação, jornalismo e negócios, anteriormente denominada Escola Superior de Propaganda e Marketing.

Além de inquieto, me sentia frustrado com a rarefação de estudos e polemizações acerca do problema no Brasil e na América Latina. Tinha dificuldade de encontrar contextos em que pudesse desenvolver aquela reflexão de forma mais estruturada. Ecoava Scolari, que ao chamar a atenção para os desafios da teoria da Comunicação ao fazer frente ao “fantasma digital” observou que

o aparecimento de uma nova geração de meios digitais interativos, já não baseados na lógica do *broadcasting*, mas num modelo comunicacional totalmente inovador baseado nas redes e na colaboração dos seus usuários, está desafiando o nosso conhecimento sobre os meios de comunicação de massas (SCOLARI, 2008, p. 32).

Uma certa concentração desses estudos –dos efeitos da mídia — na comunidade acadêmica norte-americana já havia sido destacada por Traquina (2001, p. 14): “Embora a problemática dos efeitos da mídia tenha gerado pouco entusiasmo e mesmo algum desprezo para uma parte significativa dos comunicólogos europeus, representa uma veia central da *communication research* norte-americana.”

Traquina ainda salienta que “os primeiros pesquisadores deste campo de investigação procuraram compreender os efeitos da propaganda durante e depois da Grande Guerra, como a Primeira Guerra Mundial era inicialmente designada.”

Para Pena (2005, p. 14), essa rarefação no campo acadêmico brasileiro pode também estar ligada ao distanciamento, no nosso país, entre universidades e mercado.

A chegada à universidade, no entanto, não proporcionou a esperada repercussão da teoria do jornalismo no meio profissional. Na verdade, aconteceu o movimento contrário, ou seja, um afastamento entre a academia e as redações. Salvo raras exceções, as críticas de professores e pesquisadores não foram bem assimiladas por repórteres, chefes de reportagem, editores e outros profissionais da imprensa. Houve uma ruptura sem sentido, motivada por vaidades de ambos os lados, cujas consequências ainda repercutem tanto nas salas de aula como nos meios de comunicação.

O desafio exposto por Scolari, que o digital impunha de forma crescente ao *broadcasting* tradicional –leia-se o clássico fluxo comunicacional a apontar do emissor para o

receptor— estava a demandar novas abordagens e reflexões, tanto do mercado como da academia.

Somem-se a esse quadro os alertas apontados por Lopes (2004, p. 16): “O cenário é pobre [...] Trata-se de constatar o reduzido interesse sobre como se institucionalizam os estudos de Comunicação em nossos países”.

Na época, a autora aproveitava o alerta e sublinhava os princípios básicos que convergiram como eixo de sua visão estruturada de modelo metodológico:

- a) a negação do modo abstrato da reflexão metodológica, na medida em que o saber de uma disciplina não é destacável de sua implementação na investigação; e
- b) a importância da reflexão metodológica para criar uma atitude consciente e crítica por parte do investigador.

Essa inquietação e o consequente processo reflexivo foram estímulos para que eu intensificasse contatos, que já possuía havia vários anos, com docentes e pesquisadores norte-americanos da escola de jornalismo da *Columbia University*, a *Columbia Journalism School*, situada na cidade de Nova York, EUA.

Assim, passei o primeiro semestre de 2016 naquela instituição na condição de *visiting scholar*. Tive a oportunidade de ter acesso a uma condição específica – e favorável— de produção, a partir daquele início de 2016, ano em que essa discussão se aprofundou naquele país, por uma série de fatores, principalmente no campo da política, como se verá ao longo deste trabalho.

A proliferação das redes sociais e sua aplicação nas iminentes eleições presidenciais dos Estados Unidos haviam deflagrado uma série de debates na comunidade acadêmica norte-americana. O que poderia acontecer com o ecossistema informativo com a expansão do uso das redes sociais, e, ao mesmo tempo, com o flagrante recuo, em tamanho e estrutura, das chamadas redações tradicionais?

Como observou Bourdieu (1983, p. 130) “a estrutura do campo científico se define, a cada momento, pelo estado das relações de força entre os protagonistas em luta, agentes ou instituições, isto é, pela estrutura da distribuição do capital específico”. Os protagonistas, os agentes e as instituições estavam todos em campo, especialmente na “arena” de Nova York, terra natal de Donald Trump, então pré-candidato à presidência da República dos Estados Unidos pelo Partido Republicano.

Naquele 2016 e naquelas condições de produção, tive a chance de iniciar uma revisão bibliográfica que se constituiu numa verdadeira provocação epistemológica, num terremoto a chacoalhar conceitos e ideias. Foi nesse período, também, que iniciei o projeto de pesquisa aqui apresentado.

De volta ao Brasil, encontrei no Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação da Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo (ECA-USP) a oportunidade e o campo fértil para desenvolver em definitivo este trabalho.

Lembrando como Lopes (2003, p. 280) enfatiza que “a produção da ciência depende intrinsecamente das suas condições de produção”, assim iniciei, à luz de vigorosa vigilância epistemológica, uma viagem em busca de atualizar o que já havia sido escrito e discutido em torno do objeto almejado. Bachelard citado por Lopes (2014b, p. 119), já sublinhava que “o fato científico se conquista contra a ilusão do saber imediato”. E mais: “O conhecer deve evoluir com o conhecido”.

Pelas condições de produção vigentes naquele ano, e à luz do supracitado “protesto” de Traquina, tive acesso majoritariamente à produção norte-americana, como se notará ao longo desta peça, para um conceito ainda relativamente novo e com ainda muito a pesquisar. Posteriormente, nutri-me de autores europeus e brasileiros, como também se verá.

As condições agora estavam melhor expostas para que se aprofundasse a definição do objeto, fase em que os níveis epistemológico e teórico mais se acentuam. Como mencionado por Lopes (2014b, p. 121), para Bachelard “o objeto é produzido ao longo de um processo de objetivação, que é a progressão da formação, da estruturação e do recorte dos fatos até os procedimentos de coleta dos dados”.

Lopes também destacou Poincaré, para quem “os fatos não falam” – o real nunca toma a iniciativa, tem que ser interrogado para que se obtenha alguma resposta. Tem-se aí a base epistemológica para que se possa executar a fase de elaboração da *problemática da pesquisa* (LOPES, 2014b, p. 122).

Restava melhor sistematizar a abordagem e os passos iniciais do futuro projeto de pesquisa. Como formatar o projeto de pesquisa? Como bem definir *o quê* se pretendia? Inspirado em Bourdieu, Chamboredon e Passeron (1999), ecoava-me a indagação: senhor dos seus destinos em aberto ou escravo dos seus instrumentos e preconceitos?

Os três autores trouxeram impressionante reflexão sobre a natureza do *método* na pesquisa em sociologia. Antagonizando o conceito de método como “receita” pré-concebida

com o processo dinâmico da ruptura e vigilância epistemológicas, os autores tocam nas chagas profundas de certos modismos acadêmicos contemporâneos, catalisados pelas novidades tecnológicas e por uma “profissão” crescentemente exposta às lógicas do mercado.

Visão geral do trabalho

Procurando me ater à grade da metodologia de pesquisa delineada por Lopes (2004, p. 137), organizei este relato segundo a estrutura que exponho a seguir.

Após esta introdução, enveredo pela definição do objeto de pesquisa, traçando inicialmente o panorama contextual e de fundo econômico da transformação das redações – a chamada crise do modelo de negócio, que continuamente se acentua desde os anos 90.

Em seguida, compartilho com o leitor o que entendi como sendo o problema de pesquisa. Que magnitudes teriam esses dois movimentos de ocorrência aparentemente simultânea: o enxugamento das redações e o aumento do uso das redes sociais por fontes governamentais.

Só então mergulho na construção do quadro teórico de referências. Nesses capítulos, procurei ir além de uma simples revisão bibliográfica: busquei organizar as características que fazem do jornalismo uma atividade fundamental para que a sociedade tenha acesso a informações que, antes de virem a público, passam por processos e liturgias estruturadas – um método. Assim, nessa parte do trabalho revisito brevemente a história da mídia; relembro o poder que a imprensa (ainda) tem na construção da chamada agenda pública e da própria opinião pública; vasculho como ocorre nas sociedades o fenômeno do abastecimento primário de informações originais e de interesse público e o risco do crescimento dos “desertos de notícias”; investigo as hipóteses de como o enfraquecimento da imprensa como formadora da agenda pública, e a consequente fragmentação do ambiente noticioso, pode fomentar a polarização entre os cidadãos; e, por fim, revisito um importante legado da imprensa tradicional e analógica: o estabelecimento de liturgias e ritos redacionais (o método na prática), seu poder de organizar os principais gêneros de conteúdo – informação, análise e opinião — e os riscos que a desidratação desses conceitos pode acarretar em termos de alfabetização midiática, a capacidade de entender e interpretar o que se lê.

Optei pelo caminho acima com o objetivo de explicitar a falta que o jornalismo e seu método podem vir a fazer em contraposição a um potencial crescimento da exposição de uma comunidade às informações “oficiais” ou oficiosas via redes sociais.

A partir daí delinheio as duas hipóteses de pesquisa:

Hipótese 1: as redações tradicionais diminuiram de tamanho por conta da crise do modelo de negócio;

Hipótese 2: com o recuo da produção das redações, a sociedade poderá ficar mais exposta às emissões “oficiais” ou “oficiosas” de governantes por meio das redes sociais.

Em seguida, vêm as fases de observação, descrição e interpretação dos dados. Para a hipótese 1, um inédito estudo quantitativo de abrangência nacional, com as redações dos jornais diários brasileiros. Para a hipótese 2, um mapeamento das postagens no Facebook dos governadores brasileiros. Ambos os estudos em períodos simultâneos.

As conclusões e considerações finais fecham o trabalho. Aqui, procurei sem receios agregar minha visão pessoal, como praticante, pesquisador e autor, aos achados bibliográficos e teóricos.

Após 28 anos de experiência em redações, durante os quais exerci em paralelo atividade docente e de pesquisador solitário, encontro agora o acolhimento institucional do Programa de Pós-graduação em Ciências da Comunicação da ECA-USP. Nesse contexto e com esse apoio, pretendo oferecer uma contribuição inédita a toda a cadeia produtiva da comunidade jornalística – estudantes, professores e praticantes dessa atividade multidisciplinar vital para a democracia.

Considero os resultados, como se verá, extremamente gratificantes, e espero que este trabalho sirva não só como referência mas também como um alerta para toda a comunidade do jornalismo, acadêmicos e praticantes no mercado.

2 DEFINIÇÃO DO OBJETO DE PESQUISA

2.1 Preâmbulo contextual

A forma como as redações reagem e tentam se adaptar às transformações dos hábitos de leitura são pauta antiga da comunidade jornalística. Ainda em 2002, muito antes de a internet explodir de fato e quando ainda nem se falava em redes sociais, o jornal britânico *The Times* produziu estudo sobre a queda de leitura num vigoroso mercado de periódicos impressos, o Reino Unido. Mudanças nas rotinas familiares, trabalhos em meio-período, falta de hábito de andar com dinheiro no bolso (oriundo do hábito de pagar com cartões) e diminuição do número de pontos de venda estavam entre os motivos citados (GANDOUR, 2016, p. 73)

Muito antes de se iniciar a pressão e a concorrência dos meios digitais, incrementou-se um outro fenômeno, intercorrente, simultâneo e cruel: a pressão oriunda da crise do modelo de negócio dos jornais. De fato, a principal fonte de sustentação dos jornais, as receitas publicitárias, vem caindo desde o final da década de 90, como mostra a **figura 1** para o mercado norte-americano:

Figura 1 – O declínio da receita publicitária nos jornais norte-americanos

Fonte: LAFLOUFA, J. *Newspaper ad revenue collapsed*. São Paulo: Bluebus, 2013.

A situação no mercado brasileiro não tem sido diferente. Em 2008, Sant’Anna (2008) já anotava a queda do faturamento bruto:

Figura 2 – Queda no faturamento dos jornais brasileiros

Fonte: SANT’ANNA, L. O Destino do Jornal. São Paulo: Editora Record, 2008. p. 52.

Os dados citados por Sant’Anna são do projeto InterMeios, da publicação “Meio & Mensagem”, que em 2014, nove anos mais tarde, em moeda da época, continuava a flagrar a queda, como se vê na **figura 3**.

Figura 3 – Último flagrante de queda da receita publicitária antes de o projeto InterMeios ser descontinuado

Mercado extrapolado					
Valores correntes (R\$ milhões)					
	2013	SHARE (%)	2014	SHARE (%)	VARIAÇÃO 13-14 (%)
TV aberta	21.648	55	23.396	58,5	8,1 ↑
TV paga	1.663	4,2	2.129	5,3	28 ↑
Jornal	5.176	13,1	4.574	11,4	-11,6 ↓
Revista	1.978	5	1.642	4,1	-17 ↓
Rádio	2.616	6,6	2.664	6,7	1,8 ↑
Internet	4.095	10,4	3.041	7,6	-25,7 ↓
Cinema	109	0,3	114	0,3	5,2 ↑
Guias e listas	250	0,6	168	0,4	-32,9 ↓
Mídia exterior	1.853	4,7	2.244	5,6	21,1 ↑
Total	39.388	100	39.973	100	1,5
	2013		2014		VARIAÇÃO 13-14 (%)
Total extrapolado	39.388		39.973		1,5
+ Produção comercial	6.302		6.396		1,5
Bolo publicitário total	45.690		46.368		1,5

Obs.: Cálculos incluem classificados, descontos de negociação e comissão de agências; custos de produção comercial equivalem a 16% para ambos os anos.
Fonte: Projeto Inter-Meios

Fonte: RIBEIRO, I. **Mercado cresce 1,5% em 2014**. São Paulo: meio & mensagem, 2015.

Apresentamos aqui dois flagrantes em diferentes momentos, pelos desafios que enfrentou esse estudo InterMeios, que veio a ser descontinuado em 2015. Ao tornar pública a interrupção do estudo, a publicação Meio & Mensagem (M&M) também explicitava o duplo desafio da revolução digital, ou seja, não só a mudança do hábito de consumir informação como também a canibalização da fonte de sustentação das redações tradicionais.

“Em carta enviada ao Meio & Mensagem, cinco entidades representativas de empresas de mídia informam que ‘recomendarão aos veículos a elas associados que interrompam o fornecimento das suas receitas publicitárias ao Projeto Inter-Meios’”.

O texto ressalta que as signatárias reconhecem a iniciativa do M&M como uma das “mais bem-sucedidas do nosso mercado, com um longo histórico de relevantes serviços prestados à transparência e profissionalismo na relação dos veículos com agências e anunciantes”. Por outro lado, pondera que nos últimos anos (“com o advento da internet e das plataformas digitais”) o Inter-Meios foi prejudicado pela negativa em participar de “empresas globais de tecnologia, como Google e Facebook”, que passaram a captar volumes crescentes de investimento publicitário, mas não informam seu faturamento ao projeto”.

Mas a Associação Nacional de Jornais (ANJ) continuamente monitorou o *share* (fatia de participação) do mercado de jornais em relação ao total do bolo publicitário (total de receitas publicitárias de TV aberta e fechada, rádio, revistas, jornais e internet). A **figura 4** ilustra o drama dos jornais impressos, retratado em duas décadas.

Em 1996, a participação do faturamento publicitário dos jornais no total do mercado era de 25%, ou um quarto do total geral. Em 2013, essa fatia era de 10%, bem menos da metade da participação verificada 17 anos antes. Em 2014 a ANJ abandonou esse monitoramento, exatamente pelo anotado acima, a descontinuidade do Projeto InterMeios.

Figura 4 – Queda na participação dos jornais no total do bolo publicitário brasileiro

Fonte: Associação Nacional de Jornais (ANJ).

Os desafios da crise do modelo de receitas e os da transformação digital se misturavam, como já observava Calmon Alves no ano de 2008: “2007 pode ter sido o baile da Ilha Fiscal¹ para o império de jornais brasileiros, que ainda nadam em altos índices de lucratividade e

¹ Calmon Alves faz referência, de forma irônica, ao evento festivo, realizado na Ilha Fiscal, na baía da Guanabara, no Rio de Janeiro, em 9 de novembro de 1889, organizado com requinte, e que serviu como o derradeiro pretexto para o fim da monarquia brasileira e consequente Proclamação da República, ocorrida seis dias após (RASPANTI, 2011).

crescimento de circulação. Esse império será inexoravelmente derrubado, caso as empresas não entendam as dimensões da revolução digital em curso”.

Starkman (2014, p. 246, tradução nossa) também fez o alerta na sua obra de sugestivo nome - O cão que não late: a crise financeira e o desaparecimento do jornalismo investigativo². “A desintegração do modelo financeiro não poderia ter vindo num momento pior. Moral baixa, perda de capacitação e constantes demissões, especialmente nas reportagens investigativas – não são condições que produzem apetite para a confrontação e combate jornalísticos”³.

Em 2017, eu diria que o setor já se “acostumara” com a crise e, com os jornalistas que tinham (e ainda tem), já tratavam de incorporar as novas tecnologias. Naquele ano, o *International Seminar of Online Journalism (ISOJ)*, promovido pelo Knight Center for Journalism in the Americas, propôs o tema para a análise de editores norte-americanos. A maioria dos participantes se dedicou a expor como estava incorporando novas ferramentas de trabalho, características do novo ambiente digital, aos processos tradicionais de pauta e edição (LINARES, 2017).

"Nossos jornalistas aprendem tudo, desde o jornalismo de dados à narrativa visual, até o uso mais eficaz das redes sociais", afirmou Stan Wischnowski, editor executivo e vice-presidente sênior do Philadelphia Media Network (PMN)⁴.

A estratégia do PMN incluiu reorganizar os funcionários em posições que realmente agregam valor à empresa, um laboratório de experimentação para gerar ideias de reportagens e uma reestruturação física das instalações em uma redação digital orientada ao público. Além disso, a equipe da organização sem fins lucrativos recebe treinamento sobre o uso de novas tecnologias pela *City University of Nova York (CUNY)*.

Estevanim (2016, p. 100) aprofundou a forma de incorporação do Jornalismo de Dados às rotinas das redações, e já observava que “novas possibilidades para o jornalismo exigem novas formas de organização e somente incorporar técnicas não serão suficientes para a adaptação ao novo ecossistema”.

No mesmo seminário ISOJ 2017, Kathleen Kingsbury, editora-chefe do Boston Globe, delineou a estratégia seguida pelo jornal para se tornar uma redação digital. Esta estratégia

² The Watchdog that didn't bark: the financial crises and the disappearing of the investigative reporting.

³ The disintegration of the business media's financial underpinnings could not have come at a worse time. Low morale, lost expertise, and constant cutbacks, especially in investigative reporting – these are not conditions that produce an appetite for confrontation and muckraking, for vision and ambition.

⁴ Our journalists are learning everything from data journalism to visual storytelling, to how to use social networks more effectively.

consistiu essencialmente em dar mais importância ao jornalismo de dados e tornar sua plataforma mais ágil, sem perder a narrativa jornalística como centro de suas ações.

De outra parte, Wischnowski (2017 apud LINARES, 2017) lembrou que “a transformação de um meio de comunicação tradicional em um meio de comunicação digital não envolve apenas a aplicação de uma estratégia ao conteúdo, mas também à dinâmica do pessoal”⁵.

Tanto a crise do modelo econômico quanto as imposições da transformação digital aparentavam exigir das redações dos jornais uma profunda revisão de sua estrutura de pessoal – leia-se custos, também — e da consequente alocação dos limitados recursos disponíveis.

2.2 O problema de pesquisa

A abordagem conceitual e teórica dessa transformação, e o consequente preparo para o adequado enfrentamento epistemológico, levou-nos a uma série de indagações.

O que estaria mudando na alocação de prioridades e recursos por parte das redações, obrigadas a, nesta transição, serem analógicas e digitais ao mesmo tempo? Estaria havendo recuo na produção jornalística? E caso esse recuo esteja ocorrendo, qual a medida desse enxugamento? E como ele ocorre nos diversos temas de dedicação da cobertura?

Em junho de 2018, os diretores de redação dos jornais “Folha de S. Paulo” e de “O Globo” detalharam, no congresso da Abraji (Associação Brasileira de Jornalismo Investigativo), as transformações realizadas nos últimos anos nas respectivas redações, inclusive a integração de títulos e equipes, a criação de novos núcleos de cobertura e também os cortes de jornalistas. Os editores ressaltaram que “apesar das mudanças estruturais pelas quais que vêm passando as redações, com atenção crescente à audiência online, a busca continua sendo pelo leitor qualificado”. Daniela Pinheiro, diretora de redação da revista “Época”, tratou das modificações que vinha implantando na revista, que passou a ter a redação integrada com o jornal “O Globo”, compartilhando repórteres.

Tendo consultado a Associação Nacional de Jornais (ANJ), ainda em 2015, obtivemos a informação de que um levantamento quantitativo acerca das mudanças estruturais das redações seria inédito no país. Segundo declaração (**anexo E**) recebido de Ricardo Pedreira, diretor executivo da ANJ, nunca havia sido feito um retrato quantitativo da adaptação estrutural das redações – muito provavelmente o retrato de um enxugamento significativo.

⁵ The conversion of a traditional media outlet into a digital media outlet not only involves applying a strategy to its content, but also to the dynamics of its staff.

Mas, mesmo diante do entusiasmo frente a um estudo inédito, uma outra indagação se apresentou, no *looping* epistemológico que caracterizou essa fase de definição do objeto: se essa produção jornalística realmente encolhe, o que isso poderia acarretar em termos da exposição da sociedade às informações oferecidas pela imprensa estabelecida *versus* as informações “oficiais” e/ou oficiosas, produzidas pelos próprios governantes? Ficaria a sociedade mais assimetricamente exposta às naturezas informativas – jornalística e “oficial”?

Assim, numa nova volta do ciclo metodológico próprio desta etapa, decidimos enveredar pela tentativa de obter alguma medida do avanço da exposição digital e “oficial” ou “oficiosa” das informações. Como se verá adiante, escolhemos medir a atividade digital dos governadores, de todos os estados, na rede social Facebook –nos anos de 2016 e 2017 a rede social mais relevante e popular (KURTZ, 2017).

A escolha dos governadores toca apenas num dos segmentos dos governantes. Entendemos ser esse segmento, para os fins deste trabalho, ser suficientemente representativo da classe política do poder executivo, em vigência de mandato.

Como hoje podemos constatar, a indagação àquela época teve algo de “profético” ou premonitório – haja vista o nível de efervescência hoje observado em outras redes, notadamente o Twitter, por exemplo pelo atual presidente da república. “O twitter de Jair Bolsonaro é praticamente um “Diário Não-Oficial” do governo federal, um fórum utilizado pelo mandatário para anúncios relacionados ao governo federal, funcionando quase como um “diário oficial” informal”, registra a agência Volt Data Lab, especializada em métricas de redes sociais (SPAGNUOLO, 2019).

Adicionalmente, gostaríamos de sublinhar que, em termos metodológicos, as condições de contorno desse problema de pesquisa estão em linha com as ansiedades do pesquisador em seu *habitus*, como mencionado acima, ligadas à ausência dessa problematização estruturada no campo acadêmico – muito provavelmente mais uma característica da aplicabilidade epistemológica à disciplina do jornalismo, uma prática baseada em “empréstimos conceituais” de outras disciplinas, como se verá adiante.

Machado (2004), na revista “Compós”, já alertara que

O aumento da produção científica sobre o jornalismo, um dado relevante que merece ser saudado por todos os pesquisadores deste campo, nos conduz à exigência de identificar a particularidade do conhecimento resultante destes estudos. [...] A maioria dos pesquisadores permanece numa relação instrumental com o objeto, utilizado para testar metodologias de outras áreas de conhecimento, sem a necessidade de compreender a natureza específica da

prática jornalística e interessada em responder a perguntas oriundas de espaços de conhecimento distintos.

Machado (2004) ainda pondera que

Enquanto um pesquisador de um outro campo que estuda o jornalismo pode, porque suas perguntas são de outra ordem, satisfazer-se em aplicar metodologias oriundas de suas próprias disciplinas, um pesquisador que esteja interessado em descobrir as especificidades do jornalismo, seja como prática profissional, seja como campo especializado de ensino, deve preocupar-se, antes de mais nada, em como viabilizar a criação de metodologias de pesquisa ou de ensino adaptadas às particularidades do jornalismo.

Machado (2004) toca nas feridas ao afirmar que

Mais uma vez, a falta de tradição acadêmica acaba por desencorajar qualquer projeto de cunho metodológico, compelindo os pesquisadores debruçados sobre o jornalismo à dependência sistemática de metodologias forjadas para destrinchar objetos muito diferentes, com propósitos muito diversos daqueles postulados pelos pesquisadores do campo do jornalismo. De uma vez por todas, deveria ficar claro que as experiências teóricas mais consistentes são decorrentes de pesquisas, de algum modo, com fortes contribuições como modelos metodológicos de abordagem do fenômeno jornalismo como objeto de pesquisa com status próprio.

O fato de a ANJ ter afirmado, em ofício enviado ao autor, que o presente estudo tem caráter inédito (**anexo E**), encorajou-nos na construção desse problema de pesquisa, ao mesmo tempo que reforçou o fascínio e o entusiasmo do pesquisador em seu *habitus*, com suas lentes, tempos e métodos.

Machado (2004) vai ainda mais longe, e também aborda a rarefação de estudos empíricos ao Sul do Equador.

Mais preocupados em compreender as circunstâncias históricas do desenvolvimento do jornalismo nos Estados Unidos (SCHUDSON, 1978), os ritos procedimentais do processo de produção da notícia (TUCHMAN, 1978), o discurso jornalístico (VAN DIJK, 1982) e as decorrentes da aplicação da tecnologia digital no jornalismo (GUNTER, 2002), nenhum destes exemplos recorre a um tipo de metodologia que possa vir a ajudar a lançar luzes sobre a prática jornalística desde o ponto de vista dos profissionais do campo.

E acrescenta:

No caso brasileiro, mesmo que tenhamos mais de cem pesquisadores titulados com formação em jornalismo, com exceção de Teorias do Jornalismo e História do Jornalismo, seguimos diante de uma escassez enorme de títulos em áreas como Metodologias de ensino em jornalismo; Metodologias de Pesquisa em Jornalismo; Teorias da Narrativa em Jornalismo e Pesquisa Aplicada em Jornalismo.

E completa:

como resultado, mesmo estando situado dentro do universo das ciências sociais aplicadas, de forma paradoxal, a pesquisa em jornalismo tem sistematicamente voltado as costas para a pesquisa experimental aplicada, em uma área que tem a prática profissional como centro irradiador de iniciativas, seja de pesquisa, seja de ensino, as consequências são muito graves.

Dessa forma, este pesquisador, em seu *habitus*, e lembrando Lopes (2014a, p. 142), para quem “o importante não é o que se vê, mas o que se vê com método”, teve reforçado o seu entusiasmo científico em propor presente problema de pesquisa e, assim, avançar na definição de seu objeto de estudo.

2.3 Construção do quadro teórico de referências

O desenvolvimento do homem-divulgador é um sinal claro de que os fatos da vida moderna não tomam espontaneamente uma forma pela qual podem ser reconhecidos. Alguém deve dar a eles uma forma, e dado que em sua rotina diária os repórteres não podem dar forma aos fatos, [...] a demanda por alguma formulação acaba sendo atendida por partes interessadas (LIPPMANN, 1921, p. 193)⁶.

O contexto de comunicação de um público de pessoas privadas que discute mediante razões está rompido; a opinião pública que provinha desse público encontra-se decomposta, em parte, em opiniões informais de pessoas privadas sem público (HABERMAS, 2011d, p. 506).

Agora ninguém controla nada. Houve mudanças positivas [...], mas todo mundo utiliza toda classe de intervenções na internet. Que defesa existe? O jornalismo profissional. Vocês, os jornalistas (CASTELLS, 2017, p.16).

2.3.1 A transformação do ecossistema informativo: mudam os ciclos de evolução e, possivelmente, o *agenda setting*

As instâncias que embasam o ecossistema comunicacional vivem fase turbulenta. A forma pela qual as pessoas e as sociedades se informam e moldam a sua opinião passa por uma ampla transformação, fruto do impacto dos meios digitais no ambiente informativo e nos padrões de troca e interação entre os comunicantes - indivíduos, empresas, entidades e organizações.

⁶ The development of the publicity man is a clear sign that the facts of modern life do not spontaneously take a shape in which they can be known. They must be given a shape by somebody, and since in the daily routine reporters cannot give a shape to facts, (...) the need for some formulation is being met by the interested parties.

Esses ciclos de transformação são uma constante na história da mídia. Desde Gutenberg, muitos processos de mudança como os que hoje ocorrem também foram observados, em diferentes formas e dimensões. Professor decano da *Columbia Journalism School*, Richard R. John gosta de contar um caso pitoresco em suas palestras e aulas na pós-graduação daquela instituição americana. Ele relata que, em 1845, um ano depois da inauguração da primeira linha telegráfica ligando Baltimore a Washington, nos Estados Unidos, Samuel Colt e William Robinson anotaram no “New York and Magnetic Telegraph Line”:

É evidente que o sistema teleográfico de notícias está fadado a desbancar, e muito, a publicação de jornais comerciais nessa e em outras cidades do norte. Quem em Nova Orleans, por exemplo, assinaria jornais de Nova York para então esperar oito, dez dias as notícias comerciais trazidas a bordo de um navio transatlântico, quando podem simplesmente apoderar-se do mesmo conteúdo em meros minutos através de correspondência telegráfica? (JOHN, 2016, p. 2⁷, informação verbal transmitida ao autor em sala de aula).

Na era da “instância da palavra impressa” (BUCCI, 2009), os telegramas eram “os e-mails” de então, e Colt e Robinson os viram como potenciais ameaças aos jornais diários.

Na década de 50, a morte do rádio foi prevista para ocorrer em poucos anos, a partir da invenção da televisão (BRIGGS e BURKE, 2004, p. 183).

Vivemos hoje o legado de um arco histórico em que as transformações atravessaram décadas, e elas mesmas, as transformações, foram mudando de característica com o passar do tempo. A história das mídias nos mostra como as instâncias que marcaram cada sociedade, à sua época, moldavam a conformação do ecossistema informativo e, como veremos adiante, a formação da opinião pública e da própria esfera pública.

A cada introdução de uma nova mídia, demorava um tempo até que o novo canal ou a nova plataforma se implantasse plenamente como “gramática”, desenvolvendo um padrão e um formato que possibilitasse ao mercado entender suas possibilidades e o novo modelo de negócio, requisito essencial para o canal inovador se consolidar e seguir em diante. Ao mesmo tempo, as mídias existentes adaptavam-se à novidade, ou reposicionando-se ou mesmo sofrendo ajustes estruturais.

O historiador britânico Peter Burke detalhou este fenômeno em sua obra. Para Burke, hoje estamos vivendo ciclos cada vez mais curtos, com velocidades de mudança cada vez

⁷ Informação fornecida por meio de aula assistida pelo autor na Disciplina *Journalism and Public Life* na *Columbia Journalism School*. Nova York, 17 março de 2016.

maiores. Por isso, diz Burke, ainda é difícil prever até onde chegará a presente transformação. “Foi difícil avaliar as consequências da revolução da informação impressa porque a mudança foi muito lenta, e por outro lado é difícil avaliar as consequências da revolução digital pela razão inversa, por causa da velocidade da mudança”, disse, em entrevista pessoal ao autor. (BURKE, 2016⁸). Burke foi entrevistado para a presente pesquisa em duas ocasiões, uma nos Estados Unidos (de Nova York, em abril de 2016, ele estava em Cambridge, no Reino Unido), e outra em São Paulo, Brasil, em agosto de 2017.

Com o tempo, suportes de massa, como foi o rádio no início do século XX, e logo depois os jornais, distribuídos em grande escala, tornaram-se plataformas públicas de reflexão. E os jornais, também chamados “diários”, estabeleceram o ciclo –hoje rompido—de 24 horas para o transcorrer da notícia, do *hard news*.

Como anotou Bucci (2009):

Em se tratando dos jornais impressos – suportes, por excelência, da constituição dos espaços públicos nacionais, de modo mais acentuado no século XIX e início do século XX –, o ritmo dos deslocamentos coincidia com o ciclo completo de uma volta do planeta em torno de si mesmo: 24 horas.

Para Bucci, a instância criada pela palavra impressa determinava um ritual diário e público de consumo de informação:

Religiosamente, os diários circulavam, como circulam até hoje, um dia após o outro, marcando a seu modo a própria passagem do tempo. Independentemente do que quer que tenha acontecido, eles circulam. Registram em sua cadência regular a “última palavra” sobre o entendimento dos fatos e das ideias. Passadas 24 horas, revogam-se a si próprios, estabelecendo novas “últimas palavras” (BUCCI, 2009, p. 67).

Mas agora a transformação não acontece apenas no suporte físico ou na plataforma de distribuição. Pouco importa se o ritmo é de 24 horas ou não. A transformação acontece na lógica pela qual a comunicação se estabelece.

A revolução digital alterou a lógica oferta-demanda, ao dar voz e púlpito a quem quer que seja. Isso reduziu a importância do que chamamos de “plataformas estáveis de produção e edição” – principalmente as redações tradicionais, locais que (ainda) abrigam a atividade do jornalismo profissional. Locais em que profissionais recrutados, preparados e remunerados para isto se encontram para vascular, selecionar e publicar notícias, análises e comentários.

⁸ Informação fornecida por meio de entrevista concedida ao autor. Nova York, 15 maio de 2016.

A profusão de canais digitais em mão dupla, potencializados pelas arenas permanentes de troca e interação que são as redes sociais, deu a qualquer indivíduo a possibilidade de editar, publicar e ter voz. Há muito mais informação disponível, e isso é inegavelmente bom.

E, como veremos adiante, as redes sociais passaram, a partir de 2016, a serem usadas por políticos e governantes.

Mas esse novo cenário tem características que precisam ser cuidadosamente avaliadas. De um lado, as pessoas hoje estão expostas a uma mistura informativa, composta de notícias geradas profissionalmente, muitas vezes fatiadas aos pedaços, e eventualmente misturadas com rumores, boatos e opiniões oriundas de várias fontes.

De outro, os mecanismos de formação de grupos nas redes sociais facilitam a convivência predominantemente com quem pensa e vê as coisas de uma forma semelhante. Ao mesmo tempo, a decadência dessas plataformas estáveis de produção - a mídia estabelecida, responsáveis pela lógica da oferta - pode enfraquecer o estabelecimento do que os cientistas sociais chamam de “uma agenda pública comum”. E, conseqüentemente, do próprio conceito de esfera pública e de opinião pública.

A questão da definição da “agenda pública comum”, ou, no conhecido termo em inglês (com efeito!), *agenda setting*, foi esmiuçada por Traquina (2001, p. 16). Traquina usa o termo português (de Portugal, sua terra natal) “agendamento”. Para Traquina “no contexto da comunicação política, o conceito de agendamento defende, portanto, que o papel dos mídia se torna fulcral na decisão do voto devido à crescente importância das questões (os assuntos que são discutidos) nas campanhas políticas em detrimento da identificação partidária”.

E completa, ao comentar os períodos eleitorais: “A arte da política numa democracia é, num grau considerável, a arte de determinar que dimensões das questões são de importância maior para o público ou podem tornar-se salientes de forma a conseguir o apoio público”.

A decadência das redações estabelecidas poderá, também, fazer com que os cidadãos fiquem muito mais expostos às informações oficiais – tanto públicas (emitidas pelos agentes de governo, governadores, prefeitos, presidentes etc.) quanto privadas (pasteurizadas pelas agências de comunicação corporativa, assessorias de imprensa etc.)?

2.3.2 Os efeitos da transformação na qualidade do ecossistema informativo

Como o ambiente (ainda) é abastecido – no sentido literal dessa palavra — pela chamada “imprensa estabelecida”, seja lá qual for seu tamanho em termos empresariais? Esta (ainda) gera a matéria prima original que as redes sociais tratarão de despedaçar e distribuir – ou seja, fragmentar?

Fomos em busca de estudos que, em certas condições, mostraram que as redações ditas “tradicionais” ainda são as principais fontes de informação original e de qualidade, que abastecem esses dutos distribuidores representados pelas redes e seus algoritmos. Mas esse abastecimento pode não estar garantido. Aliado à crise do modelo de negócio, o fenômeno da fragmentação, como se detalhará mais adiante, pode estar abalando aquelas redações, suas audiências e receitas, consequentemente pressionadas a cortar recursos. Isso pode enfraquecer as redações como “fornecedores” do ecossistema, que inclui a internet e as redes sociais.

Em tempos recentes, medidas reais foram estabelecidas nesse campo de parâmetros.

Realizado pela primeira vez em 2009 e atualizado no final do ano de 2015, estudo do centro de pesquisas Pew Research Center (2009) focado na cobertura política na capital dos EUA, Washington D.C., mostrou “um declínio no poder de reportagem da imprensa *mainstream*”.

O relatório concentra-se nos jornais diários, historicamente a coluna dorsal do jornalismo, “cuja presença robusta e reportagens agressivas revelaram escândalos que derrubaram um presidente, enviaram congressistas para a prisão e cumprem o papel de acompanhar diariamente os poderes e agências federais.”.

O estudo apontou que, entre 2009 e 2014, diminuiu em 5 pontos percentuais a proporção de jornalistas credenciados para cobrir o Congresso Nacional americano.

Outro estudo do mesmo Pew Research Center (2014) apontou o declínio da cobertura dedicada, pelos jornais tradicionais, às assembleias legislativas estaduais. A análise foi feita no período de 2003 a 2014, considerando o número de repórteres credenciados naquelas casas legislativas, como mostrado na **figura 5**.

Figura 5 – Queda do número de repórteres alocados à cobertura das assembleias legislativas nos estados norte-americanos⁹

Fonte: Pew Research Center, 2014¹⁰.

Legenda: # de repórteres em tempo integral nas assembleias legislativas.

O Pew Research Center já havia apertado o botão vermelho em 2010, ao estudar o ambiente informativo em uma cidade americana, Baltimore, no estado de Maryland.

“Essas questões estão se tornando cada vez mais urgentes. Na medida em que o modelo econômico que subsidiou o jornalismo entra em queda, o número de pessoas obtendo notícias através do noticiário impresso, televisivo ou radiofônico tradicional está diminuindo significativamente”, alerta o relatório (PEW RESEARCH CENTER, 2010¹¹, tradução nossa).

⁹ Tradução do autor do título da figura: Cai número de repórteres nas assembleias legislativas.

¹⁰ Dados baseados numa amostra de jornais, identificados no Registro Americano de Jornalismo e no atual estudo Pew.

¹¹ The questions are becoming increasingly urgent. As the economic model that has subsidized professional journalism collapses, the number of people gathering news in traditional television, print and radio organizations is shrinking markedly.

Figura 6 – As fontes que originam informações novas numa comunidade¹²

Legenda: Eixo vertical - percentual entre todas as reportagens/ Eixo horizontal- setores¹³/Barras - impresso / TV Local / Mídia de nicho / Radio / Novas mídias

A pesquisa constatou a enorme dependência de todo o ambiente, qualquer que seja o canal de distribuição, da produção original das redações tradicionais. Enquanto o ecossistema informativo tem se expandido rapidamente, a maior parte do que o público consome ainda está sendo colocada em circulação pela mídia tradicional –particularmente os jornais.

O estudo examinou durante uma semana todos os veículos que produziram notícias locais em Baltimore, estado de Maryland, analisou essa produção e, em seguida, conduziu uma análise mais apurada dos seis maiores assuntos daquela semana, e concluiu que grande parte das “notícias” que as pessoas recebiam possuía nenhum conteúdo original. Oito em dez reportagens simplesmente repetiam informações publicadas de antemão. E das reportagens que continham informações novas, quase todas, 95%, foram produzidas pela imprensa tradicional (**figura 6**). Essas reportagens tendiam a definir a agenda narrativa para os demais canais, que acabam funcionando como “sub-distribuidores”.

O clássico funcionalismo americano produziu e mantém um interessante e útil monitoramento dessa questão. Notabilizado pela revista “Columbia Journalism Review”, que atualmente publica 4 edições impressas por ano e mantém atividade diária em seu site

¹² Tradução livre do autor do título da figura: Quem relata informações novas (Seis narrativas-chave).

¹³ Para este e outros gráficos, “setor” inclui os respectivos websites.

www.cjr.org, o mapa-infográfico se intitula “America’s growing news deserts”¹⁴. Trata-se de um mapa dos Estados Unidos com a indicação das comunidades que têm ficado sem nenhum jornal impresso na localidade, fruto do fechamento desses empreendimentos.

De início fomentado pela revista, ligada à escola de jornalismo da Universidade Columbia, em Nova York, o mapa depois se tornou colaborativo. Leitores enviam informações e atualizações sobre a situação do funcionamento –ou não–de jornais em suas comunidades.

Figura 7 – Mapa interativo dos Estados Unidos indica a quantidade de jornais locais em cada “county” (município)

Fonte: BUCAY; ELLIOTT; KAMIN; PARK. 2017.

No Brasil, uma iniciativa, em linha similar ao “America’s growing news deserts” é o “Atlas da Notícia”. Trata-se de uma iniciativa do PROJOR – Instituto para o Desenvolvimento do Jornalismo, com apoio do Facebook e parceria institucional da Abraji – Associação Brasileira de Jornalismo Investigativo.

Estudo mais amplo que seu similar – e inspirador — norte-americano, o atlas brasileiro é uma tentativa de mapear todos os veículos jornalísticos do território brasileiro, em todas as plataformas –impressa, rádio, TV e digital. Como resultado do mapeamento, diagnosticar a *desertificação*, ou em outras palavras, o desabastecimento de notícias apuradas e checadas jornalisticamente.

Na versão do estudo atualizada em novembro de 2018, 12.467 veículos de comunicação foram mapeados pelos pesquisadores. Num total de 2.710 cidades brasileiras, a

¹⁴ Tradução: O cada vez maior deserto noticioso da América.

pesquisa encontrou ao menos um veículo de comunicação em 49% delas. Esses municípios representam 177 milhões de pessoas, ou 85% da população brasileira, segundo os dados populacionais de 2018 do IBGE.

Para o Instituto para o Desenvolvimento do Jornalismo - PROJOR, “desertos” são “municípios sem veículos jornalísticos, ou seja, sem cobertura significativa de imprensa.” A pesquisa apontou que nesses “desertos”, que correspondem a 51% dos municípios brasileiros, vivem 30 milhões de pessoas. Assim, 15% da população brasileira não convive com nenhum tipo de veículo jornalístico.

Figura 8 – Visão geral dos desertos noticiosos brasileiros

Fonte: INSTITUTO PARA O DESENVOLVIMENTO DO JORNALISMO - PROJOR, 2018.

Para melhor visualizar os vazios, o infográfico faz um “zoom” nas cinco regiões do país:

Figura 9 – Desertos noticiosos da Região Norte

Fonte: INSTITUTO PARA O DESENVOLVIMENTO DO JORNALISMO - PROJOR, 2018.

Figura 10 – Desertos noticiosos da Região Nordeste

Fonte: INSTITUTO PARA O DESENVOLVIMENTO DO JORNALISMO - PROJOR, 2018.

Figura 11 – Desertos noticiosos da Região Centro-Oeste

Fonte: INSTITUTO PARA O DESENVOLVIMENTO DO JORNALISMO - PROJOR, 2018.

Figura 12 – Desertos noticiosos da Região Sul

Fonte: INSTITUTO PARA O DESENVOLVIMENTO DO JORNALISMO - PROJOR, 2018.

Figura 13 – Desertos noticiosos da Região Sudeste

Fonte: INSTITUTO PARA O DESENVOLVIMENTO DO JORNALISMO - PROJOR, 2018.

O PROJOR também mapeou o que denomina de “quase-desertos” de notícias: municípios que apresentam sede estabelecida de apenas um ou dois veículos jornalísticos. Na visão do instituto, são localidades que correm o alto risco de se tornarem “desertos”. Segundo a pesquisa, 30% dos municípios possuem apenas 1 ou 2 veículos noticiosos, o que corresponde a um universo de 34 milhões de pessoas.

Figura 14 – Os “quase-desertos” de notícias no Brasil

Fonte: INSTITUTO PARA O DESENVOLVIMENTO DO JORNALISMO - PROJOR, 2018.

Figura 15 – O real desafio nas regiões brasileiras

Fonte: INSTITUTO PARA O DESENVOLVIMENTO DO JORNALISMO - PROJOR, 2018.

A conclusão: 64 milhões de habitantes, ou 31% da população brasileira, vivem em “desertos” ou “quase desertos” de notícias.

A preocupação em mapear os “quase desertos” faz sentido: de 2011 a 2018, última atualização do atlas, o estudo detectou o fechamento definitivo de 81 casas jornalísticas, distribuídas por estado da federação como mostrado na **figura 16**.

Figura 16 – Fechamentos de jornais entre 2011 e 2018

Estado	Fechamentos*
SP	31
MG	27
RJ	9
RS	4
PR	2
SC	2
AC	1
AL	1
AM	1
PB	1
PE	1
RO	1

Fonte: INSTITUTO PARA O DESENVOLVIMENTO DO JORNALISMO - PROJOR, 2018

Que consequências uma potencial desnutrição do ambiente informativo, como flagrada pelo Pew Research Center (2009) em seus estudos nos Estados Unidos, e pelo Atlas da Notícia, do PROJOR, no Brasil, poderá acarretar na formação da opinião pública e na democracia?

Bucci (2017) questiona se poderá haver democracia se o público for incapaz de um julgamento racional, “sem opinião pública lúcida e soberana”.

Pelo sim, pelo não, o conceito de opinião pública existe para fornecer a sustentação permanente e autoevidente do projeto pelo qual a sociedade é capaz de se governar de forma esclarecida. E como preparar os homens do público para tão elevado encargo, qual seja, o de se autogovernarem?

Schudson (2010, p. 105, tradução nossa) foi categórico ao dizer que:

[...] em suma, os prejuízos para a democracia são reais e impossíveis de calcular. E eles podem ser maiores [...] na cobertura jornalística local e estadual. As notícias que requerem o maior investimento em tempo e habilidade dos jornalistas e os recursos de suas organizações de notícias - de investigação, análise e empatia sociais - são as partes do jornalismo mais em perigo. Eles muitas vezes exigem persistência e mesmo coragem, não só por parte do repórter, mas por parte da organização de notícias que contrata os jornalistas de investigação e que podem ser convidados a estar com eles, mesmo nos tribunais, se necessário¹⁵.

Shirky (2008, p. 81, tradução nossa) foi além nessa análise, acrescentando, além do “volume” do abastecimento, um aspecto qualitativo. Ele vê na presente transição para os meios digitais uma inversão de um critério clássico do processo de edição – tradicionalmente, selecionar para depois publicar. Agora é “publique, depois filtre”, segundo ele, para quem

[...] o cenário midiático encontra-se transformado, pois comunicação pessoal e editorial, antes funções distintas, têm se misturado. Um resultado disto é a quebra do antigo padrão de filtragem profissional que permitia separar o bom do medíocre antes de publicação; agora, essa filtragem tem se tornado cada vez mais social e pós-fato¹⁶.

Mas, dirão alguns, essa disposição em analisar as transformações pela lente da revolução digital ora em curso nada mais é do que uma “nostalgia” de editores, a lamentar os elos perdidos da mídia analógica, e por assim dizer, “tradicional”. Em outras palavras, dores da perda de poder de editores, a chorar a ruptura da primazia de quem escolhia o que o público iria ler, ver e ouvir.

Queremos sublinhar que a importância desses estudos – e por conseguinte do presente projeto — reside em preocupações mais amplas, e, ousamos dizer, mais nobres.

¹⁵ In sum, the losses to democracy are real, if impossible to calculate. And they may be greatest, [as Paul Starr (2009) has suggested,] in local and state news reporting, not in national and foreign reporting. The news functions that require the greatest investment in the time and skill of journalists and the resources of their news organisations – investigation, analysis, and social empathy – are the parts of journalism most in jeopardy. They often require persistence and even courage, not only on the part of the reporter but on the part of the news organisation that hires the investigative journalists and that may be asked to stand behind them, even in the courtroom if necessary.

¹⁶ The media landscape is transformed, because personal communication and publishing, previously separate functions, now shade into one another. One result is to break the older pattern of professional filtering of the good from the medíocre before publication; now such filtering is increasinbly social, and happens after the fact.

À luz de Habermas (2011a, p. 491), lembremos que a esfera pública não se refere nem às funções tampouco ao conteúdo gerado pela comunicação, mas ao espaço social gerado pela combinação dessas duas manifestações. E o espaço público é um espaço midiático.

Irá o espaço fragmentado se constituir num dreno dos processos que embasam a esfera pública, em substituição às instâncias que o sustentavam? Essa é uma hipótese, por assim dizer, alarmista, mas que não deveria ser menosprezada a priori. Um vasto e aberto campo à pesquisa e ao ensino na comunicação.

2.3.3 Fragmentação e polarização: a segunda morte da opinião pública?

Para caracterizar esse ambiente em que as “plataformas estáveis de produção e edição” podem estar se enfraquecendo, ao mesmo tempo em que todos na rede hiper-conectada assumem a possibilidade de poder publicar, editar e republicar, encontramos um termo recorrente em diversos autores: *fragmentação* (GANDOUR, 2016, p. 8-16).

O conceito é relativamente novo e ainda há muito a pesquisar sobre ele, como alertaram ainda em 2012 Tewksbury e Rittenberg (2012, p. 120, tradução nossa) “Um único termo, fragmentação, tem sido usado para referir-se ao comportamento do espectador, conteúdo e veículos midiáticos, interesses do público, debate público e agendas públicas”¹⁷.

Para os autores de “Notícias na internet: informação e cidadania no século XXI”, “fragmentação é a dissolução gradual em unidades menores da exposição da audiência à notícias, conhecimentos gerais, e crenças políticas numa sociedade”¹⁸. Usando a televisão como analogia, eles descrevem a fragmentação como “um processo pelo qual a audiência de massa, antes concentrada em três ou quatro opções de noticiário, torna-se mais amplamente distribuída. Como resultado, a média de audiência de cada canal diminui”¹⁹. E alertam para um importante impacto da fragmentação e da perda de relevância das chamadas “mídias dominantes”: Numa sociedade fragmentada, a agenda pública e o comportamento político massificado passam a ser menos previsíveis.

¹⁷ For example, the single term, “fragmentation” has been used to refer to audience behavior, media content and outlets, audience interests, public discussion and public agendas.

¹⁸ For our purposes, fragmentation is the dissolution over time of audience news exposure, public affairs knowledge, and political beliefs into smaller units in a society.

¹⁹ a process by which the mass audience, which was once concentrated on the three or four news options, becomes more widely distributed. As a result, the average channel audience becomes smaller.

Quando predominava a lógica oferta-demanda, era como se toda a sociedade (demanda) olhasse para um só ou poucos palcos (oferta). A internet e principalmente as redes sociais quebraram essa lógica, colocando oferta e demanda em condições semelhantes – e num certo sentido colocando a demanda, a audiência, até com maior “poder”. Mas a fragmentação total pode erodir imensamente o conceito de “agenda pública”.

Pouco depois, em 2013, Boczkowski e Mitchelstein (2013) também tocaram na conceituação de fragmentação:

Embora alguns autores tenham proposto que a utilização de fontes online de informação não mina a influência que a grande mídia exerce sobre a agenda pública, outros sugeriram que o ambiente online pode sim corroer a sua influência editorial em virtude da multiplicação de veículos e a decorrente fragmentação da audiência²⁰.

Os autores ainda acrescentam

A importância conceitual e política de uma diminuição no poder que a mídia detinha para definir a agenda é particularmente crítica durante períodos em que os cidadãos poderiam se beneficiar ainda mais de informações sobre assuntos públicos — períodos esses marcados por grandes eventos políticos ou econômicos, tais como eleições ou crises²¹.

A perda da grande mídia como fonte de subsídios para o debate levaria ao empobrecimento geral de deliberações públicas e à fragmentação do espaço público compartilhado, na medida em que a mídia nacional *mainstream* for substituída como cenários de deliberação por veículos menores especializados²².

Os autores sustentam também que

Dentro de esferas públicas estabelecidas, debates online entre internautas somente promovem comunicação política quando os grandes grupos

²⁰ Although some authors have proposed that the use of online sources of information "doesn't diminish the influence of the media on the public's agenda, others have hypothesized sized that the online environment may erode editorial influence over the public's agenda as a result of the multiplication of news outlets and the resulting fragmentation of the audience.

²¹ The conceptual and political import of a diminution in the power of the media to set the agenda is particularly critical during periods when the citizenry could benefit most from information about public affairs-periods marked by major political or economic events, such as elections or crises,

²² The loss of leading news media as sources of information for debate would lead to the overall impoverishment of public deliberation and the fragmentation of our shared public space, as national mainstream media are replaced by smaller niche outlets as scenarios for deliberation.

cristalizam em torno de pontos-chave levantados pelas redações de qualidade, como nos jornais de circulação nacional e revistas políticas²³.

Boczkowski e Mitchelstein (2013, tradução nossa) também citaram o filósofo e sociólogo Jurgen Habermas: “A ascensão mundial de milhões de ‘chat rooms’ fragmentados tende a levar a uma desintegração dos grandes públicos, porém focados politicamente, e ao surgimento de diversos públicos isolados, concentrados em seus próprios assuntos²⁴.”

Para Habermas (2011c, p. 507), “na mesma proporção que as opiniões informais são inseridas na circulação das opiniões quase públicas, agarradas e transformadas por elas, também essa própria circulação adquire a característica de uma esfera pública, com sua ampliação por meio do público dos cidadãos”. Ou seja, uma certa atomização –fenômeno concomitante à fragmentação— em grupos polarizados e homogêneos em si transformaria sobremaneira o conceito basal e original de opinião pública.

Porém, nos dias atuais, a problemática já não é mais aquela de décadas atrás. Em 2013, ao discutir a fragmentação, Boczkowski e Mitchelstein (2013, tradução nossa) apontaram que

[...] a corrosão da influência detida pelas organizações da imprensa *mainstream* poderia levar ao desaparecimento de preocupações amplamente compartilhadas pela sociedade, comprometendo, assim, a capacidade do público de se unificar em torno de interesses comuns e maximizando a polarização social²⁵.

Polarização é assunto recorrente no mundo contemporâneo, especialmente em épocas de eleições em qualquer âmbito. O Dicionário Houaiss da Língua Portuguesa a descreve como “concentração em extremos opostos (de grupos, interesses, atividades etc. antes alinhados entre si)” (INSTITUTO ANTÔNIO HOUAISS DE LEXICOGRAFIA, 2009, p. 1515).

Uma das causas mais frequentemente citadas da polarização é o chamado “comportamento de grupos” (*peer groups*), marcante nas redes sociais. Mas esse comportamento de grupos “fechados” nas redes sociais não anda sozinho. As mídias ditas “tradicionais” também acabam embarcando no jogo e retroalimentando a polarização.

²³ Within established national public spheres, the online debates of web users only promote political communication, when news groups crystallize around the focal points of the quality press, for example, national newspapers and political magazines.

²⁴ the rise of millions of fragmented chat rooms across the world tend... to lead to the fragmentation of large but politically focused mass audiences into a huge number of isolated issue publics.

²⁵ The erosion of the agenda-setting influence of mainstream media organizations could lead to the disappearance of broadly shared national concerns, thus diminishing the ability of the public to come together on common issues and maximizing social polarization.

Prior (2013) aponta que as mídias “tradicionais” reagem à internet e às redes sociais, fomentando ainda mais o debate polarizado. A reação das mídias tradicionais às redes sociais não deixa de ser uma forma de tentar “concorrer” com as novas plataformas, batendo nas mesmas teclas.

As redes sociais levantam a possibilidade de que a tecnologia possa selecionar, de forma pouca óbvia, os conteúdos a serem oferecidos aos usuários [...] sistemas recomendadores e ferramentas de busca, tais como o Google News, são seletivos e podem ‘aprender’ e, conseqüentemente, reforçar as preferências dos usuários [...]²⁶.

Filtragem feita por pessoas—ex. recomendações dadas pelas redes sociais—podem ser mais eficientes para gerir seletividade de facto porque as redes pessoais tendem a ser mais homogêneas do que o ecossistema informativo em si. Entretanto, as redes sociais podem não ter as mesmas propriedades e composições que as redes interpessoais off-line²⁷ (PRIOR, 2013, tradução nossa).

Habermas, ainda na década de 60, delineava o que chamou de “domínios de comunicação politicamente relevantes”. Habermas via, por um lado, o sistema de opiniões informais, pessoais e não públicas; por outro, o sistema de opiniões formais, autorizadas institucionalmente. As opiniões informais diferenciam-se por seu grau de capacidade de vinculação, escreveu. Habermas já identificava o cerne da clivagem que iria ocorrer décadas depois (HABERMAS, 2011b, p. 504).

Décadas após a mercantilização apontada por Habermas, estaremos vivendo a segunda morte da opinião pública? No olhar de Habermas, as três “pretensões de validade da comunicação” – a retidão normativa, a verdade proposicional e veracidade subjetiva—podem, no ambiente fragmentado, estar sofrendo significativa corrosão.

Lembremos, nesse ponto, de Mutz (2006) para quem estudos sobre as redes sociais têm sugerido que um “curtir” chame outros; isto é, as pessoas tendem a se expor seletivamente a pessoas pouco inclinadas a contestar a sua visão do mundo. Vários estudos apontam que as pessoas conversam mais com os seus semelhantes do que com pessoas que são muito diferentes delas, e que esse mesmo padrão prevalece em relação à concordância política.

²⁶ Social media raise the possibility that technology unobtrusively selects content for users. (...) Recommender agents and search engines such as Google News exercise selectivity and may “learn” and reinforce the tastes of the user.

²⁷ Filtering by humans—e.g. recommendations through social media—may be more effective in generating de facto partisan selectivity because people’s personal networks tend to be more homogeneous than their media environments. Yet, social media networks may not have the same properties and composition as off-line interpersonal networks.

Shapiro (2013, p. 230, tradução nossa) fez uma leitura analítica da obra de Mutz (2006) e credita boa parte do “afastamento” do (real) conflito político também à mídia tradicional, não só ao fenômeno do comportamento de grupo das redes sociais:

Em “Escutando o Outro Lado”, Diana Mutz nos apresenta um enigma: quanto mais expostos estamos à discordância política, mais propensos nos tornamos a nos recolhermos do engajamento político. Esse comportamento pode derivar-se, em parte, da polarização política que se assistiu nas últimas décadas, mas pode também se resultar da mídia tradicional, que tende a alardear a competição política e a apresentá-la como um conflito ferrenho²⁸.

Mesmo em outro tempo histórico, Habermas (1981d, p. 435, tradução nossa) também apontou que os meios de comunicação de massa sufocaram o chamado “público”. Nesse sentido, a opinião pública seria um projeto fracassado:

Com a família burguesa e com a descentralização da comunidade religiosa surge uma nova esfera de intimidade que se auto-explicita em uma “ensimesmada” cultura da reflexão e do sentimento, e que muda as condições de socialização. Simultaneamente, se forma uma opinião pública política, um espaço público que as pessoas privadas podem utilizar como meio de crítica permanente, e que muda as condições de legitimidade do poder político²⁹.

Segundo o sociólogo e filósofo alemão, “a prática comunicativa cotidiana experimenta um processo de racionalização unilateral que tem como consequência um estilo de vida marcado por um utilitarismo centrado na especialização” (HABERMAS, 1981b, p. 99).

Isso é quase profético, se pensarmos que foi escrito quando ainda nem se imaginava a existência da internet e das redes sociais.

2.3.4 As escolhas do empreendimento jornalístico num ambiente de hiperconcorrência

Dá para administrar uma empresa de jornalismo da mesma forma como se toca uma padaria? A pergunta para a qual já sabemos a resposta soa velha e ultrapassada, mas vale a pena

²⁸ In *Hearing the Other Side*, Diana Mutz poses a conundrum: The more one is exposed to political disagreement, the more likely one is to withdraw from political engagement. This behavior may result in part from the political polarization of recent decades, but it may also be due to the traditional media, which tend to magnify political competition and portray it as a bitter conflict.

²⁹ Con la familia burguesa y con la descentralización de la comunidad religiosa surge una esfera nueva de intimidad que se autoexplicita em uma ensimesmada cultura de la reflexión y del sentimiento, y que cambia las condiciones de socialización. Simultáneamente, se forma una opinión pública política, un espacio público que las personas privadas pueden utilizar como medio de crítica permanente, y que cambia las condiciones de legitimación del poder político.

revisitá-la. A maior parte dos empreendimentos, como o caso da padaria, pode ser analisada pela ótica pura e simples da administração geral. Os pães e doces são produzidos, controlam-se a qualidade e os custos, estimulam-se as vendas e apura-se o resultado.

Sabemos que o empreendimento jornalístico é diferente. Mas as diferenças podem ir muito além do que imaginamos. Boczkowski e Mitchelstein (2013) adotaram a metáfora da padaria para ilustrar os dilemas da condução da atividade jornalística como negócio. Em sua ilustração, relatam a história de um padeiro que decidiu, além de ganhar dinheiro, fazendo pães de farinha branca, que vendiam mais e davam mais lucro, colaborar com a boa nutrição da vizinhança delimitando uma cota (40%) de pães saudáveis, feitos de farinhas integrais. Mas esses pães tinham em média de 10% a 20% de encalhe, o que representavam perdas e desperdícios, enquanto os pães de farinha branca esgotavam no estoque.

Os empreendedores persistiam, pois o negócio ia bem e eles acreditavam numa espécie de missão social ao fabricar pães integrais e contribuir com a boa nutrição dos clientes –pelo menos colocando essa oferta à disposição. Entretanto, eles notaram que as coisas têm mudado. O bairro continuou a crescer na velocidade esperada, mas a padaria está se defrontando com uma concorrência maior de outras padarias. Além disso, há também as lojas de conveniência que oferecem apenas as marcas mais vendidas, o que facilita a fuga do consumidor das opções mais saudáveis.

Em virtude de tudo isso, a padaria do bairro tem faturado menos, colocando em risco a viabilidade do negócio. A gerência atual gostaria de manter viva essa missão social. Deveriam eles continuar a fabricar a cota de 40% de pães feitos com farinha integral, na esperança de que a preferência do consumidor venha a mudar? Ou deveriam parar por aí e focar-se em dar ao público mais do que ele de fato queira, mesmo que isto possa não contribuir com o seu bem-estar?

Ou seja, saudável ou gostoso? Boczkowski e Mitchelstein (2013) usam essa comparação para analisar o dilema da adequação da oferta à demanda, equação absolutamente normal e tranquila em diversos ramos de atividade, mas particularmente sensível quando se trata da oferta de notícias, análises e opiniões.

O exemplo da padaria traça um paralelo com o dilema enfrentado atualmente pelas organizações de mídia, pois elas fornecem aos leitores grande parte das notícias que circulam na sociedade hoje em dia, particularmente aquela tão essencial à saúde do corpo político.

A maior possibilidade de escolha proporcionada pelo ambiente digital — em muitos aspectos maravilhosamente positiva — pode gerar um maior consumo de itens “supérfluos”, reduzindo substancialmente o acesso a informações indispensáveis para a vida pública e formação da cidadania? Os autores realizaram estudos empíricos em diversos sites noticiosos e relataram: embora as organizações disseminem notícias sobre a política, questões internacionais e economia; as histórias que atraem mais a atenção do público tendem a ser aquelas sobre esportes, crime, entretenimento e clima.

Não se está querendo defender, obviamente, que informar-se sobre esportes, criminalidade, entretenimento e previsão do tempo não seja algo necessário e particularmente útil. Da mesma forma, na analogia da padaria, não se quer dizer que degustar um “donnut” açucarado não seja um prazer esporádico quase indispensável. A questão é: quando a escolha se concentra exclusivamente nas preferências pessoais, atitude comum nas redes sociais, perde-se o contato com a oferta mais ampla — e, nesse sentido, muito mais saudável.

Tem-se, portanto, uma importante reflexão sobre a gestão da oferta de conteúdos jornalísticos. A competição, nessa analogia, “piora” o jornalismo? Se as redes de conveniência não tivessem se instalado nas proximidades da padaria de bairro, esta teria conseguido manter sua cota de 40% de pães integrais, beneficiando, em alguma medida, a saúde dos clientes?

Há um aparente paradoxo aqui. A entrada de novos competidores é sempre algo positivo do ponto de vista dos clientes/consumidores. Esse é um preceito básico e claro da administração geral. O aumento da competição classicamente é acompanhado do aprimoramento da oferta, o que de imediato beneficia a demanda, que passa a ter maior possibilidades de escolha e geralmente com preços melhores.

Reside aí um dos dilemas que aflige qualquer empreendimento, mas que no jornalismo adquire outros tons: a questão da qualidade e da especialização frente ao volume e abrangência do público e da audiência.

Interessante notar que até este momento estamos analisando um contexto de mercado — tomando a padaria de bairro como referência-- em que a concorrência se estabelece em mesmas

bases conceituais, ou seja, ofertando, em canais de distribuição e formas de comercialização semelhantes, praticando os preços que lhe forem adequados. Os competidores atuam nas mesmas bases.

O que acontece quando surgem competidores atuando em outras premissas? Isso nos leva a analisar dois fenômenos contemporâneos. Primeiro, os agregadores (como o Google News, Yahoo News, alguns blogs), e depois, as redes sociais, como o Facebook. Ambas as ferramentas, cada uma com suas características, se configuram como robustos canais de distribuição de conteúdos produzidos por terceiros.

Os agregadores se fortaleceram nos anos 2000 e logo suscitaram o debate em torno de quão legítimo seriam essas operações, uma vez que estariam compondo um novo produto informativo (uma lista de notícias com alguma hierarquia e “recomendação”, baseada em relevância na rede) sem contudo remunerar diretamente os criadores originais daqueles conteúdos (os publishers, as redações, geralmente da “legacy media”).

Mas os agregadores geram tráfego para esses publishers, que podem se beneficiar com isto, argumentaram (e ainda argumentam) os agregadores.

Athey e Mobius (2012) analisaram o efeito dos agregadores no comportamento dos internautas ao consumir notícias, com especial foco nos mercados francês e espanhol.

Uma das principais conclusões é que o efeito distribuição em massa dos agregadores efetivamente aumenta o contato dos usuários com as notícias. (Ou seja, na analogia da padaria, quem nunca tinha tido um contato com um pão ou um doce, passa a ter. Em outras palavras, os agregadores alimentam mais gente do que os publicadores isoladamente).

Na comparação, mesmo empresas de mídia pouco conhecidas passariam a ser “descobertas” a partir da experiência com agregadores. Esse é o lado positivo apontado pelo estudo: o aumento da distribuição em massa dos conteúdos produzidos pelas empresas de mídia. É o efeito potencializador da mega distribuição digital.

O mesmo estudo aponta ainda o extremo poder da lista (ranking) exibida pelo agregador, e como fator enfraquecedor do poder de curadoria das empresas de mídia. Aponta ainda que os agregadores acabam sendo, na prática, competidores das empresas das quais eles extraem conteúdos para distribuir.

Mesmo assim, Athey e Mobius (2012) destacam o papel dos jornais –de suas primeiras páginas e das home pages dos seus websites— na tão falada curadoria. Nos jornais offline, os editores selecionam qual das notícias vai virar manchete na página principal e como serão dispostas as demais reportagens. Na versão online, é a página índice que cumpre a função de primeira página.

Agregadores como Google News driblam esse índice: eles essencialmente substituem a página principal do publicador original com sua própria.

No Brasil, um episódio capitaneado pela Associação Nacional de Jornais (ANJ) foi analisado em conferências pelo mundo todo. “Os principais jornais brasileiros abandonaram o serviço Google Notícias, depois que o maior buscador da Internet no mundo negou-lhes qualquer compensação financeira pelo direito de usar suas manchetes. A debandada ocorreu durante o último ano (2011), quando a Associação Nacional de Jornais do Brasil (ANJ) começou a orientar seus associados a sair do serviço. A recomendação da ANJ foi seguida em massa pelos 129 jornais que integram a associação e respondem por mais de 90% da circulação de jornais no Brasil. Google argumenta que não há necessidade de nenhum pagamento pelo uso das manchetes, porque esta prática beneficia os jornais ao enviar a seus sites um grande volume de usuários”, relatou Fraga (2012).

Em palestra no curso de economia da School of International Public Affairs (SIPA) da Columbia University, a professora Susan Athey expos os principais pontos das suas pesquisas.

Ela sublinhou o fato de que os agregadores pegam as notícias produzidas pela *legacy media* e as distribuem em enormes escala e abrangência geográfica, satisfazendo um amplo público (ATHEY, 2016, entrevista pessoal ao autor).

O problema –argumentei com ela-- é que a partir daí aquele mesmo público não se torna disposto a pagar pelas notícias. A mega distribuição acaba com a escassez, reduzindo o valor de face.

Abundância tendendo ao infinito, valor de face tendendo a zero.

A conversa com Susan Athey me fez voltar à analogia da padaria –ou melhor dizendo, da alimentação e nutrição.

Imaginemos uma rede de produtores de alimentos. Para manter a simetria da comparação, imaginemos que essa rede de produtores detenha também a distribuição ao público –que é o formato do modelo tradicional da mídia. Imaginemos um ambiente competitivo composto por diversas dessas redes produtoras e distribuidoras, que vendem com lucro os alimentos.

Imaginemos agora que surgisse uma nova empresa focada na distribuição gratuita e em massa de alimentos coletados junto às redes produtoras. A frota dessa empresa distribuidora passaria todas as manhãs e recolheria uma parte da produção de cada rede, formando um todo muito maior do que a oferta de cada rede especificamente, e que seria distribuído gratuitamente, em porções limitadas, na mesma vizinhança em que atuam as redes originais. A empresa distribuidora nada paga às produtoras, alegando que a distribuição amostral seria um estímulo para que os usuários procurem os conteúdos originais.

Importante sublinhar, nesta analogia:

- a) a distribuição das “amostras” não é limitada a um certo período de tempo, o que normalmente caracteriza uma promoção, um “teaser” para atrair público para as redes originais (argumento forte da tal rede de distribuição amostral em massa);
- b) a distribuição das tais “amostras” é gratuita;

Os usuários com o tempo passam a se satisfazer com a porção de alimento distribuído de forma promocional. Muitos deles vão às redes originais procurar por maiores porções do que acabaram de conhecer, mas no todo diminui a venda das fontes originais.

Com o recuo – tido num primeiro momento como temporário -- das vendas dos produtores originais, cai sua margem de lucro, o que impacta por sua vez a capacidade de investir em qualidade e novos produtos.

Mas os produtores não querem reduzir a oferta do que produzem, pois acreditam que num futuro próximo o maior volume de clientes proporcionado por essa degustação em massa irá compensar a menor margem que auferem em cada produto vendido. Esse é um argumento forte da mega-rede distribuidora e no qual os produtores estão sinceramente apostando.

Assim, esses produtores passam a tolerar uma menor qualidade no produto original. A megadistribuidora não reclama, até porque os usuários finais da distribuidora também não reclamam – o produto é gratuito, e de alguma forma continua satisfazendo. Mas o que se observa no todo, olhando o ambiente completo, é que a qualidade final de toda a distribuição, a paga e a gratuita, caiu. O todo nutricional é menor.

Importante notar que, se a mega distribuidora remunerasse de alguma forma os produtores originais, estes teriam mais chances de manter sua capacidade de investimento na qualidade dos produtos, e a qualidade do ambiente como um todo poderia ser preservada.

Sabemos que os desafios econômicos das empresas jornalísticas, notadamente as que editam jornais impressos, remontam à fase pré-internet. Como já citado, a queda da receita publicitária já ocorria no início dos anos 90, bem antes de os navegadores aparecerem e tornarem a internet, antes confinada aos ambientes acadêmicos, uma rede global. Não se está afirmando aqui, então, que o surgimento das plataformas de distribuição em massa e gratuita – os agregadores e depois as redes sociais — sejam os únicos responsáveis pela queda da capacidade de investimento das empresas jornalísticas.

O que se está propondo analisar é o efeito dessa variável específica: a saturação da oferta gratuita, mas não apenas na capacidade econômica das empresas legacy media, mas também, e especialmente, nas características do novo ambiente informativo que está sendo construído.

Silva (2012, p. 6), desenvolveu essa preocupação, ao salientar que

os meios de comunicação passaram a, obrigatoriamente, ter de descobrir e produzir notícias em escala cada vez maior para atender a demanda. Assim, a empresa jornalística cresceu, ofertando mais oportunidades de emprego. A atividade de repórter também ganhou maior destaque, responsabilidade e reputação. O jornalismo transformou-se em uma profissão emergente e o repórter tornou-se o responsável por descobrir os acontecimentos, apurar e enquadrar os fatos sob determinada perspectiva de notícia, com poder de despertar o interesse do público.

2.3.5 A cultura jornalística avança ou retrocede? Haverá novos padrões?

2.3.5.1 O que é jornalismo e qual o seu método

São inúmeras e diversas as tentativas de definir jornalismo. Eu gosto muito da formulação de Carl Bernstein, repórter norte-americano que com Bob Woodward revelou o caso “Watergate”: “a busca pela melhor versão possível da verdade” (MULLIN, 2017).

Gosto da “busca”, por acreditar que o jornalismo não tem destino: trata-se de uma infundável jornada. Uma reportagem jamais estará pronta e completa, admitindo sucessivos desenvolvimentos e “camadas” sobrepostas de informação e análise.

Não que a tarefa de definir seja difícil, mas ela enseja importantes desafios, oriundos do fato de que o jornalismo não é propriamente uma ciência, tampouco uma ciência aplicada. Trata-se de uma *atividade*, ou ainda, nas palavras de Folkerts, Hamilton e Lemann (2013, p. 84), “uma disciplina de empréstimo, que utiliza teorias e métodos de outras disciplinas”. Em “Educando Jornalistas: um novo apelo à tradição universitária”, os autores promovem importante discussão sobre os rumos do ensino e da pesquisa no campo do jornalismo.

Gosto de enveredar por um caminho mais *processual* para tentar cunhar uma definição própria. Vejo a abordagem processual em harmonia com a “busca” de Bernstein, com um sentido de fluxo contínuo e constante. Nessa visão, o jornalismo, atividade multidisciplinar como já dito, apoia-se em três pilares: atitude, método e narrativa.

A postura que se caracteriza como *atitude jornalística* está ligada a um outro atributo: a insatisfação. Claro que há outros. Mas este é central.

O jornalista é, ou deveria ser, um permanente insatisfeito com o que lhe é mostrado *a priori*. A partir de uma exposição inicial a um fato ou dado, a insatisfação o move permanentemente a saber mais e melhor sobre o originalmente exposto. Ele quer ver por trás, de lado, mais fundo, por dentro. Quer perguntar mais e novamente. Cultiva a humildade de dizer sem medo “*não entendi, poderia me explicar melhor?*” perante uma fonte ou entrevistado. Sabe que com isso estará prestando um melhor serviço ao seu destino final —o leitor, ouvinte, espectador, internauta.

A insatisfação é a alavanca principal do movimento fulcral da revelação do que é notícia —outra definição canônica: em significativa parte das vezes, notícia é *aquilo que alguém não gostaria que fosse divulgado*. Ora, se um jornalista se dá por satisfeito com o que lhe é mostrado de imediato, esvazia de saída o ímpeto pela busca do cerne da informação, geralmente o que é de maior interesse público.

A insatisfação é, pois, um estado de espírito. Um modo de ser e de viver, um jeito de ver o mundo e as coisas que acaba —inevitavelmente— moldando a personalidade e os hábitos do

profissional decidido a se construir como genuíno jornalista —independente, equidistante e determinado a uma tarefa sem fim: buscar sempre as novas dúvidas, nunca estacionando nas primeiras certezas que se apresentarem.

O entendimento dessa atitude é fundamental para diferenciarmos o jornalista, no cumprimento de suas funções, do assessor de imprensa —confusão infelizmente ainda muito comum, especialmente no Brasil.

Jornalistas são encarregados de perguntar às autoridades o que o cidadão tem direito de saber. Assessores se encarregam de fornecer as respostas que seus contratantes gostariam de dar aos cidadãos. Os jornalistas entrevistam fontes dos dois ou mais lados diferentes da mesma história; os assessores não têm por que (nem como) fazer isso, pois representam o ponto de vista de um lado só. Jornalistas trabalham para o público; assessores de imprensa trabalham, por meio do acesso ao público, para melhorar a imagem das organizações que os contratam (BUCCI, 2015, p. 302).

Mas não basta a insatisfação, se a ela não estiver acoplado um método de trabalho. É o método estruturado que dá corpo e trilho para que a atitude jornalística se transforme e *resulte* em algo de interesse público, e sobretudo palatável ao público. Dos rudimentos metodológicos que compõem o início de qualquer graduação em jornalismo —as cinco perguntas básicas, o quê, quem, quando, como e por quê—às possibilidades tecnológicas e estatísticas propiciadas pelo *data journalism*, passando pelo *fact checking*, penso que a comunidade jornalística tem subestimado o peso e o valor do saber-fazer, o *know how*, o como-fazer. Vejo uma desproporção quando observo a relação entre os praticantes e seus métodos, em nosso meio, e comparo com o mesmo comportamento observado em outras “tribos”, como os médicos ou os engenheiros, profissionais que celebram, veneram e cultivam suas técnicas e suas ferramentas.

Folkerts, Hamilton e Lemann (2013, p. 48, tradução nossa) chamaram a atenção para o tópico. Para os autores (um deles, Nicholas Lemann, foi o diretor geral da *Columbia Journalism School* de 2003 a 2012), o fato de o jornalismo ser uma “disciplina de empréstimos”, que serve-se das teorias e métodos de outros campos”, não deveria enfraquecer a estruturação da atividade no ambiente acadêmico. “Ao invés de lutar contra esse fato, professores de jornalismo deveriam abraçá-lo como um ponto forte para ampliar mais ainda o estudo interdisciplinar. O ensino e a pesquisa de jornalismo têm muito a ganhar com a incorporação da psicologia industrial, programação, economia, psicologia, administração e outras disciplinas que possuam as ferramentas necessárias para entender o funcionamento da mídia e torná-la mais eficaz”³⁰.

³⁰ Rather than fighting this, journalism educators should embrace it as a strength and broaden interdisciplinary study still further. Journalism teaching and research can benefit from incorporating industrial psychology, computer

Apresento aqui o método como o segundo “pilar” do tripé que propus, mas ele é fulcral. É a prática do método que diferencia um texto jornalístico de um não-jornalístico. É o *contém jornalismo* o fator de distinção.

Evidentemente, o *contém jornalismo* não pode depender do meio, do suporte físico, da forma de transmissão ou difusão. Mas em grande medida, na mídia analógica (digamos, antes de 1995, ano em que explode a internet comercial, via profusão de navegadores) a organização e hierarquização *fixa* —numa página impressa ou na linearidade finita do rádio e da TV— propiciava uma percepção mais favorável ao julgamento da natureza da informação. Não se está tratando disto aqui, mas é inevitável lembrar a forma pela qual, na mídia fixa, ficavam —ainda ficam—claras as distinções entre informação (reportagens), análise (comentários e colunas) e opinião (editoriais e colunas).

O domínio de uma *narrativa* completa o tripé com que me proponho a construir a definição conceitual. O termo tem sido bastante utilizado nos tempos de hoje, a ponto de atingir até um certo desgaste, como uma tradução livre de *storytelling*, com notável destaque no mundo do marketing e da gestão de marcas. A estas têm cabido o papel de se declarar vocacionadas à *produção de conteúdos*, em substituição à simples emissão unidirecional de uma mensagem publicitária.

Construir uma narrativa se transformou na nova locução para designar a transmissão de uma mensagem, para posicionar um bem ou serviço. (Até no *lifestyle* a expressão tem encontrado eco. Pessoas se declaram estar *numa nova narrativa*, após uma separação ou mudança de cidade).

No tripé jornalístico, devemos encarar o *storytelling* como a forma final pela qual a atitude, estruturada pelo método, fará chegar ao público a informação apurada, contextualizada e editada. Aqui, estamos ainda engatinhando, e recorro a uma volta no relógio para ilustrar esse argumento.

Medina (2008, p. 5), tocou no assunto ao abordar o *envolvimento*, do repórter com seu entrevistado. Um leitor, ouvinte ou telespectador sente quando determinada entrevista passa emoção, autenticidade, no discurso enunciado tanto pelo entrevistado quanto no encaminhamento das perguntas pelo entrevistador. Ocorre, com limpidez, o fenômeno da identificação, ou seja, os três envolvidos (fonte da informação, repórter, receptor) se interligam em uma única vivência.

programming, economics, psychology, management, and other disciplines that have the the tools to understand the functioning of news media and make them more effective.

Nas décadas de 80 e 90, ainda pré-internet, grande esforço foi empreendido nas redações para embarcar os editores na harmonização entre texto, fotos e artes. Por natural no processo de edição, as revistas saíram na frente, por terem na *forma* um ingrediente de maior peso específico na transmissão da informação. Nas redações dos jornais, fotos e artes eram tidos como meras ilustrações do texto principal, e não como componentes do eixo da reportagem. Como o passar do tempo, o planejamento visual ganhou importância equivalente à da edição do texto. Um dos seus mais notáveis frutos – e certamente um legado — é a consolidação dos *infográficos* como gênero jornalístico, muitas vezes autônomo.

No ambiente digital de hoje, ainda usamos textos, imagens, vídeos e os recursos das redes sociais dissociados uns dos outros. Ainda não se vê uma harmonização como *produto final* para o público, em que todos aqueles elementos convirjam em direção ao propósito central da pauta. Tal qual no início dos anos 80, ainda usamos imagens em movimento ou infográficos animados como penduricalhos do texto principal. Há honrosas exceções, aqui e ali, e talvez a mais célebre dela tenha sido a pioneira (como forma) reportagem “Snowfall”, sobre a história e os sofrimentos de uma avalanche de neve, feita pelo repórter John Branch (2012) e as equipes de arte e vídeo do jornal “The New York Times”, em 2012.

Quando veio a público, *Snowfall* tornou-se uma referência. A então editora-chefe do diário, Jill Abramson, chegou a afirmar que a reportagem se transformara num “verbo para as narrativas multimídias” (HIGUERA, 2013).

Abramson, ao dizer “verbo”, estava querendo dizer um *padrão*. E de *padrão* para *método* é meio caminho andado.

Assim, aterrissamos no tríptico atitude – método – narrativa, com destaque fulcral, como já dito, para o segundo vértice. Essa é a minha proposta de definição para o jornalismo, uma abordagem funcional, dinâmica, processual.

Além de ser um tripé definidor, penso que a trinca pode servir de “lente” para:

- a) planejamento curricular em escolas de jornalismo: sob a evidente influência do eixo curatorial de cada instituição e obedecido o núcleo de exigência legal, a grade de disciplinas pode ser avaliada e “testada” em cada vértice do triângulo. Ao canto da atitude caberiam as disciplinas de cunho mais conceitual, canônico e filosófico. Ao método, tudo o que compreende o processo de trabalho, desde o planejamento de pauta, referências cruzadas, *fact-checking*, *data journalism*, gestão de equipes e de processos, acesso a fontes públicas e privadas, primárias e secundárias, para ficar nalguns exemplos

táticos. Incluem-se aqui também o tratamento das redes sociais, análise de audiências, com tudo o que a estatística e os algoritmos podem fornecer de instrumental de apoio. À narrativa, todo o ciclo de edição e apresentação sensorial dos conteúdos, na forma de textos, imagens, vídeos, áudios, infográficos e animações. A grade deveria ser não só ser testada como “calibrada” em seu deslocamento em direção a cada um dos vértices, semestre e semestre;

- b) avaliação de desempenho nas redações: os três componentes podem embasar um plano de aferição detalhado de perfis e habilidades, por editorias e níveis hierárquicos, juntamente com o desenvolvimento de carreiras;
- c) definição de necessidades de treinamento e reciclagem, como consequência do tópico anterior.

Com esse arsenal na bagagem, vamos analisar a jornada que todos nós estamos empreendendo pela transformação digital. Mas antes cabe um alerta circunstancial. Haverá quem diga que essa abordagem do tríptico carrega consigo um “viés de editor”, que pertenceria a um paradigma antigo, sob o qual o emissor controlava a entrega ao receptor. Em outras palavras, dirão que essa abordagem é do tempo que a comunicação era apenas e tão somente unidirecional, em que um lado (a emissão) impunha ao outro (a recepção) a sua mensagem. E que, nos tempos de internet madura e redes sociais em erupção, a audiência também emite, e tudo se passa por um caleidoscópio de trocas e interações.

Mas o que é a reação da audiência senão a reação a algo que lhe foi mostrado? E a audiência, quando publica, comenta, interage, também não exerce o papel de emissor? O que se passa nessa teia complexa de interações em que vivemos é que se estabeleceu um verdadeiro fogo cruzado de emissões e recepções.

Mas em cada vetor, em cada manifestação, vemos plenas condições de se identificar um pólo de emissão, e, portanto, um tríptico atitude – método – narrativa, e também um pólo receptor.

Não por acaso, é a partir do segundo vértice –o método, nossa ênfase aqui—, ou melhor, da falta dele, ou de sua precariedade, que vemos explodir o que conhecemos como *fake news* e *pós-verdades*.

Atitudes e narrativas têm-se de sobra.

E é justamente aí que se inicia nossa análise dos impactos da transformação. Vamos olhar primeiro para o que, numa analogia “mecânica” e um tanto cronológica, precede o ato

metodológico: o despertar da atitude. A web e as redes propiciaram canal de vazão para indignidades, protestos, manifestos e esperanças de toda espécie. E isso tem sido positivamente transformador no tecido sócio-geo-político, em nível global. Como já mencionado, a hiperconexão abriu inéditos e magníficos canais de manifestação de todos os povos, derrubando barreiras e pondo abaixo privilégios em termos de acesso às comportas de comunicação. O mundo realmente ficou plano, como preconizou Friedman (2005).

Da atitude, pulemos para as narrativas. As tecnologias criam, de forma incessante e interminável, novos e cada vez mais bem acabados padrões para o *display* de textos, sons, e imagens estáticas e em movimento. Num simples dispositivo de mão, dominado por uma criança, têm-se hoje facilidades de edição antes encontradas apenas em sofisticadas produtoras da indústria cinematográfica. Portanto, toda e qualquer informação ganha a possibilidade de se apresentar num “acabamento” que um editor clássico chamaria de “forma final”.

Estamos falando, especificamente, de:

- a) peças textuais com títulos, subtítulos e corpo informativo, cada qual com sua fonte apropriada, devidamente “diagramada” junto a fotos com suas respectivas legendas, destaques e citações;
- b) vídeos com tratamento gráfico, caracteres (legendas), edição de planos e cortes, dublagens e infografias animadas;
- c) mesmo fotos e vídeos feitos em “flagrantes” ganham o ar de “breaking news”, de captações “não autorizadas”.

Interessante notar, mesmo nesses poucos exemplos, que são “protocolos de edição” concebidos e consolidados pela mídia analógica. Estamos falando de *processos e padrões* no sentido descrito por Burke.

Tratam-se dos elementos de emissão, forjados em redações e em salas de aula, concomitantemente e em processo de retroalimentação, de um ambiente ao outro.

A conjunção de todos esses elementos, em última análise e em termos de interface-fruição, constitui um *formato*, o *formato jornalístico*.

Nesse sentido é que sublinhamos que o jornalismo vem, em muitíssimos casos, sendo usado como um *formato*. Mas o jornalismo não pode prescindir de um método.

Se aqui “pulamos” o segundo vértice apenas como técnica de escrita foi para ilustrar o que, na nossa visão, acontece em inúmeras vezes –por inexperiência ou decisão deliberada,

como no caso das “fake news”. Da atitude (centelha original, origem do impulso motriz) passa-se à narrativa. E o método?

As redações da era analógica, hoje rotuladas como “tradicionais”, construíram seus processos de trabalho fortemente fundadas em rotinas e horários. Rituais foram assentados, levando em conta não só o tempo (horários de abertura e de fechamento, próprios da mídia analógica, especialmente a imprensa, mas também o rádio e a TV) mas também o espaço (refiro-me aqui à ocupação do ambiente pelas pessoas e suas respectivas funções) e as hierarquias (diferenciação clara de responsabilidades ao longo de toda a cadeia produtiva). Tomando-se essas três variáveis (tempo, espaço e hierarquia) como paradigma de um jornal impresso e diário:

- a) reuniões de pauta (produção) e de fechamento (edição), bem como de definição da Primeira Página (destaques do dia), têm forte simbolismo na definição e avaliação das notícias e reportagens especiais. Esses momentos notáveis ao longo do dia definiam com clareza os pontos de decisão do processo. “Reavaliemos no fechamento”; “Detalha esse relatório para a reunião das 14h” –são exemplos de frase ilustrativas de uma certa cadência da linha de montagem. Ao longo da semana, outros encontros definem cadernos e reportagens de maior fôlego;
- b) a arquitetura da redação leva em conta a organização por assuntos (editorias); habilidades transversais ocupam espaço de forma a facilitar o acesso por todos –no início, Fotografia e Arte; e mais recentemente, Vídeos, Infográficos e *Data Journalism*;
- c) a hierarquia informativa e a escala de prioridades de conteúdo de dada publicação pode ser medida pela alocação de recursos humanos e materiais (viagens, equipamentos, software) em cada editoria;
- d) iniciantes desfrutam da convivência (e dos conselhos e advertências) dos veteranos, numa espécie de permanente treinamento inter-gerações;

Nesse contexto, o ato de “publicar” revestia-se de certa solenidade. E muitos jornalistas da minha geração passaram pela experiência de só “publicar”, de verdade, com assinatura, uma reportagem, se ela tivesse um mínimo de aprofundamento e algum teor de exclusividade.

Nas “novas redações” do século 21:

- a) o processo de apuração, avaliação e edição é permanente, comprimindo o tempo de reflexão e avaliação da pauta. Publicar logo, e primeiro, tornou-se imperativo para a conquista (e a manutenção) do volume de audiência –variável segundo a qual, mais cedo ou mais tarde, todas as publicações acabam por perseguir em sua vida digital. É justo ponderar que muitas redações “tradicionais”, as *legacy newsrooms*, já incorporaram esse ritmo em seus salões jornalísticos. Atualmente nota-se uma configuração híbrida, com a característica operacional descrita acima misturada com o ritmo tradicional de fechamento;
- b) a arquitetura, o “arranjo físico”, se alterou fortemente, dando conta das nossas necessidades de fluxo das operações on-line. Analistas de tráfego de audiência misturam-se a editores, todos emoldurados por telas a piscar as estatísticas instantâneas de visitas e engajamento. Essas novas possibilidades também já marcam as redações antes analógicas;
- c) a demanda por velocidade de decisão se sobrepõe, em muitos momentos, à hierarquia. A este fenômeno soma-se o imperativo de redução de custos que assolou, e ainda assola, as empresas do setor, reflexo da queda do principal *funding* do modelo de negócio, a receita publicitária. Menos recursos, menos treinamento, mais gente jovem, em formação –e decidindo frequentemente por critérios de audiência. Não por acaso, “publicar” é a palavra que aperta o gatilho em qualquer rede social;
- d) de alguma forma, e em alguma medida, o fluxo tradicional de produção (paradigmático nos jornais impressos) hoje convive com o novo fluxo de produção digital, à medida em que a quase totalidade dos jornais brasileiros (92% em 2016, como referido adiante) já tem um site na internet.

Como vimos, os novos arranjos e processos já não são mais exclusividade das “novas” redações, mas encontram-se disseminados também nas redações *legacy*, nessa mencionada configuração híbrida. Um claro sinal de que o método jornalístico, manifesto na prática pelos processos e padrões do dia-a-dia, já se mexeu, já está em pleno processo de transformação.

A prática jornalística está em profunda transformação, mas nos parece essencial a preservação dos pilares fundamentais do *método*. Nos novos ambientes profissionais, os rituais podem não endereçar suficientemente a transmissão de cultura, o treinamento e o convívio entre gerações.

Nesse novo ambiente informativo, o papel das escolas será fundamental para o desenvolvimento do jornalismo como prática multidisciplinar. Seja em nível de graduação ou de pós-graduação *strictu* ou *latu sensu*, parece-nos plausível afirmar que ao ambiente acadêmico está (ainda mais) reservada a missão de zelar pela atividade, e de nutri-la de conceitos e reflexões atualizadas. Uma maior aproximação com as empresas jornalísticas poderá certamente facilitar o cumprimento desse papel.

2.3.6 O comportamento e o grau de entendimento dos usuários. Os impactos na *media literacy*. Há sinais de que os signos construídos pelas redações tradicionais podem se perder?

2.3.6.1 Signos, organização e orientação: legados das redações tradicionais

O conceito de *media literacy* –alfabetização em mídia (no sentido de habilidade *para ler e entender* a mídia), numa tradução livre-- é amplo. Ele pode envolver a discussão sobre como os indivíduos compreendem e assimilam a leitura e o debate em torno de assuntos complexos, ou como se dá o entendimento de estereótipos e de questões sobre violência.

Ainda não há estudos aprofundando como a fragmentação dos meios digitais pode impactar a capacidade de interpretar fatos e dados, e bem distingui-los entre informação, análise e opinião.

O tema já desperta o interesse da escola de jornalismo da Stony Brook University (SBU), situada a 1,5h a noroeste de Nova York, parte da State University (SUNY). O interesse não vem por acaso: nessa instituição funciona o Center for News Literacy, concebido, fundado e dirigido pelo professor Howard Schneider. Antes de falar em como reconhecer credibilidade e qualidade informativa, Schneider (2017)³¹ diz que tenta ensinar os alunos para primeiro reconhecer “em que campo estão pisando”.

“Eles têm que aprender a reconhecer o terreno primeiro, por meio de algumas checagens. Primeiro, há sinais de verificação, de que a informação é checada? Segundo, há independência –de partidos, de empresas, de ideologias? E terceiro, há meio de identificação do publicador – quem origina aquela informação, quais são suas credenciais e qualificações? Se há essas três coisas, então estamos no terreno jornalístico” (informação verbal).

³¹ Informação fornecido por meio de entrevista concedida ao autor. New York, 5 março de 2017.

Só assim, diz Schneider (2017), os leitores, especialmente os jovens, podem se encontrar no “abundante e confuso ambiente” em que hoje vivemos. “Há muitas informações que parecem ser jornalísticas, que parecem ser informação checada e independente, mas na verdade não são”, alerta. “São peças que fingem ser notícia”.

Santos (2019) se debruçou sobre a questão do conceito “desordem informacional”, cunhado por Wardle e Derakhshan (2017 apud SANTOS, 2019). Os autores alertam para as consequências, a longo prazo, de “semear a desconfiança e a confusão e intensificar as divisões socioculturais existentes usando tensões nacionalistas, étnicas, raciais e religiosas”.

A “aparência jornalística” tem o poder de agregar credibilidade a uma dada peça informativa, mas não necessariamente jornalística. É nessas situações em que o jornalismo é usado como uma ferramenta de apoio, um formato.

“As fronteiras entre o jornalismo e as outras coisas estão ficando muito difusas, pouco claras”, afirma. Como “outras coisas” ele considera o entretenimento e a propaganda.

E a diferenciação entre jornalismo e opinião? “Esta seria uma sub-divisão da primeira abordagem”, diz Schneider. Após ter verificado que se está no campo jornalístico, um segundo passo é distinguir o que é o factual do opinativo”.

Mas de onde vem esse legado de *media literacy*, dos tempos da mídia analógica –leia-se, principalmente, da mídia impressa, jornais e revistas?

Revisitemos alguns dos principais itens de um guia básico da diagramação típico, dos anos 90:

- a) Estabeleça uma ordem hierárquica. Os leitores percebem rapidamente quais são as matérias mais importantes da página. As notícias principais ditam o tom da página;
- b) Crie um centro de impacto visual. A imagem da matéria principal é o foco inicial de atenção dos leitores. Cada página deve ter um elemento gráfico dominante. Quase todas as páginas terão um elemento gráfico associado à matéria principal. O centro de impacto visual dá o tom da página. Se a matéria principal da primeira página é suave, os leitores automaticamente assumirão que a página inteira contém notícias suaves;
- c) Organize. Os leitores estão sempre com pressa e a informação no jornal deve estar bem organizada para evitar confusão. A diagramação do jornal deve guiar o leitor ao que estiver procurando;
- d) Estabeleça coerência. Mantenha as coisas no mesmo lugar todos os dias para que o leitor, que está sempre ocupado, não perca tempo procurando a informação.

O estudo da organização das páginas da mídia impressa sempre fascinou os pesquisadores da indústria de jornais. Silva (1985) foi um dos autores que esmiuçou, com uso de tecnologias óticas, o passar dos olhos pelas páginas de um jornal impresso:

Figura 17 – As zonas de visualização de uma página impressa

Fonte: SILVA, 1985.

A “viagem” dos olhos da zona primária (1) para a zona secundária (2) tornou-se o clássico paradigma da organização da informação nas páginas impressas. Além disso, transformou-se em parâmetro utilizado por editores para estabelecer a hierarquização de informações ao longo da página. As técnicas ainda são utilizadas, nos tempos atuais, em veículos impressos, embora tenham surgido teorias alternativas ou com variantes conceituais em torno daquela (SILVA, 1985).

Sato (2017) em recente dissertação de mestrado, resgatou o experimento *Eyetracking*, feito em 2007 pelo *Poynter Institute*. Dispositivos óticos acoplados aos olhos de leitores indicavam o caminho da leitura. Já se identificava ali uma variação de movimentos, em função das ocorrências de infográficos e estímulos visuais.

Figura 18 – Como os olhos “viajam” pelas informações de uma página

Figura 7 – Pesquisa *Eyetracking*. Fonte: elaboração própria adaptada de Silveira, 2010, p. 54.

Fonte: Sato, 2017.

Mario Garcia (2008, p. 22) no célebre “*Eyes on the News*”, consolidou a importância do planejamento gráfico e visual na orientação de leitura. A partir da década de 90, muitos jornais passaram a adotar o esquema básico de “orientação de leitura” como apoio à distinção entre os três principais gêneros de edição:

- a) informação (I): tratam-se das reportagens e blocos de textos noticiosos e factuais. Em geral predominam os substantivos, declarações entre aspas, dados números e estatísticos;
- b) análise (A): é o tipo de texto que busca esmiuçar o contexto noticioso, estabelecendo relações entre eles, ou dentro do mesmo contexto ou explorando relações de causa e efeito;
- c) opinião (O): o texto opinativo emite pareceres, tenta concluir, às vezes sentencia, e às vezes enfatiza isto com o uso de adjetivos. Um texto de opinião de alto nível faz uso também dos recursos da Análise, como forma de embasar a opinião oferecida. A diferença é que, na Análise, não se conclui, apenas se exploram as possibilidades.

Muitos jornais impressos ainda se utilizam desse paradigma de organização, a nosso ver o mais eficaz em termos da clareza dos gêneros de edição:

Figura 19 - Informação, opinião e análise – as 3 regiões essenciais da informação diagramada

Fonte: Elaborado pelo próprio autor.

Sato (2017) também chamou a atenção para o fato de a ansiedade pelo excesso de informação –característica marcante dos tempos atuais — não ser assim algo tão inédito.

Segundo Crichton (1983 apud SATO, 2017) há mais de trinta anos já escrevia que éramos bombardeados com fatos demais. E elencou em seu trabalho autores que anteciparam a realidade atual: a quantidade de informação à disposição gera confusão e dúvida, seja quanto à veracidade dos dados e à confiabilidade da fonte; seja quanto à relevância de uma notícia ou àquilo que a informação realmente significa.

A visualização como ferramenta valiosa para se alcançar a clareza e distinção entre informação e dados foi vastamente explorada pela autora. Ela explora o mundo dos infográficos, mas tangencia com substância a questão da organização visual como orientadora do leitor, emoldurando os princípios da disciplina denominada de Design da Informação.

Dervin citado por Gianella (2017, p. 54), vai mais fundo. Para a autora, “tentativas de teorização sobre a disciplina sobre o Design da Informação apontam que não há nada de natural na informação. Ela é sempre construída”.

Como consequência, o design da informação é, de fato, metadesign: design sobre design, design para ajudar indivíduos a fazer e desfazer suas próprias informações, seus próprios sentidos (DERVIN apud GIANELLA, 2017).

Gianella (2017, p. 35) também viu em Schudson um alerta importante sobre o papel do jornalismo como “organizador” de informações: “[...] com o crescimento da massa de informação disponível aos cidadãos, torna-se ainda mais crucial o papel desempenhado por profissionais que exercem funções de ‘filtragem e ordenamento’ desse material”.

Parecem haver sinais claros de que a orientação visual e sinalizada da mídia analógica oferecia porto seguro para o leitor se posicionar no oceano informativo cada vez mais vasto. E que essa sinalização construiu, com o passar de décadas, um legado em termos de “cultura de leitura” e de *media literacy*.

No mundo digital fragmentado, como se orientar, como reconhecer e identificar? Poderá a homogeneidade das aparências digitais (em telas cabem tudo, sem a hierarquia imposta pela finitude das páginas impressas) desconstruir os efeitos calcados pelos signos nos indivíduos / cidadãos / consumidores de informação?

Como escreveu Morris (1976, p. 15)

os veículos do signo, enquanto existências naturais, partilham da conexão de processos extra-orgânicos e intra-orgânicos. As palavras faladas e cantadas são literalmente partes de respostas orgânicas, enquanto a escrita, a pintura, a música e os sinais são os produtos imediatos do comportamento.

Hábitos de leitura moldam comportamentos, e estes por sua vez predispõem um novo instante de leitura. Ao nos defrontarmos com (O), preparamo-nos para ler uma opinião. Ao me deparar com (A), eu me preparo para entender uma análise. E assim por diante.

Os efeitos dessa perda de alfabetização midiática, ou pelo menos seu enfraquecimento, e qual o papel que uma nova composição simbólica e de representações visuais no mundo digital, poderiam vir a desempenhar, continuam um campo aberto para o ensino e a pesquisa em comunicação escrita e visual.

2.3.6.2 Informação como “coisa”

Ao se debruçar sobre a nomenclatura afeita à sistematização de bases de dados, arquivos e bibliotecas digitais, Buckland (1991) inicia por uma abordagem em muito relacionada com o campo do jornalístico: o papel da informação como elemento redutor da ignorância e da incerteza – conceitos bastante próximos ao núcleo da atuação e da missão jornalística. “Desde que informação seja entendida como estar informado, como a redução da ignorância e da incerteza, é irônico que o termo “informação” seja ambíguo e usado de diferentes maneiras” – e aqui ele se refere ao uso no campo específico da ciência da informação (BUCKLAND, 1991, p. 352).

“A noção de que informação é aquela que reduz a incerteza poderia ser entendida como um caso especial de “informação-como-conhecimento”. Mas, alerta Buckland (1991, p. 358, tradução nossa) “às vezes informação aumenta a incerteza³²”.

Como é notável numa apuração jornalística, é muito comum alguns primeiros desenvolvimentos mais complicarem do que simplificarem o cenário apresentado. E, como comumente se afirma sempre que se relembram a missão e os princípios jornalísticos, um dos mais relevantes papéis da atividade de um repórter é justamente o de levantar novas dúvidas, questões até então desconhecidas da sociedade e do grande público.

E, conforme citado por Baron (2016)³³, a fragmentação exacerbou o comportamento individual de as pessoas procurarem – ou, o que é mais sensível, interpretarem e criarem suas próprias versões — narrativas de forma seletiva e com o objetivo de reforçar aquilo que já acreditam ou acreditavam.

Nessa analogia com os preceitos sistematizados por Buckland (1991, p. 352, tradução nossa), valho-me dos trechos do seu célebre artigo para acrescentar, com liberdade intelectual, outros matizes nessa complexa interpretação.

Diz o autor: “Uma característica chave da “informação-como-conhecimento” é que ela é intangível: não se pode tocá-la ou medi-la, de modo algum”. Conhecimento, convicção e opinião são atributos individuais, subjetivos e conceituais³⁴.

³² The notion of information as that reduces uncertainty could be viewed as a special case of “information-as-knowledge”. (...) Sometimes information increases uncertainty.

³³ Informação fornecido por meio de entrevista concedida ao autor. Washington, 14 março de 2016.

³⁴ A key characteristic of “information-as-knowledge” is that it is intangible: one cannot touch it or measure it in any direct way. Knowledge, belief, and opinion are personal, subjective, and conceptual.

Ou seja, em outras palavras, aquilo que se entende pertence ao entendedor, ao sujeito do entendimento e paciente da informação. E prossegue: “Em cada caso é razoável vislumbrar informação-como-coisa como evidência, embora sem implicar que o que foi lido, visto, ouvido ou percebido ou observado tenha sido necessariamente exato, útil ou pertinente aos propósitos do usuário³⁵”.

Ao escrever o texto, em 1991, ainda estávamos distantes do problema atual. A internet comercial, como a conhecemos hoje, só se viabilizou em 1995 (a internet já era usada no ambiente acadêmico, no sistema DOS, desde os anos 80). É no mínimo fascinante reler com essa luz: “Não é suficiente que a informação possa ser pertinente. Deve também ser disponibilizada de forma socialmente aceita³⁶”.

Buckland (1991, tradução nossa) parecia estar profetizando o que hoje veio a ser chamado de “fake news”. Ele escreveu:

Quando a informação não é informação? Mesmo se dispensássemos o argumento que informação falsa não é informação, poderíamos ainda perguntar o que não poderia ser informação? Desde que seja evidência, seja informação, é uma qualidade atribuída a coisas, podemos perguntar que limites existem entre o que poderia ou o que não poderia ser informação. A questão deve ser refeita como ‘Que coisas não poderiam ser atribuídas como informativas? (BUCKLAND, 1991, p. 358)³⁷

E mais:

Isso nos coloca numa conclusão indefinida: se qualquer coisa é ou pode ser informativa, então tudo é, ou provavelmente seja, informação. Em cada caso que classifica alguma coisa como “informação” é pouco ou nada para defini-lo. Se qualquer coisa é informação, então informação é algo banal (BUCKLAND, 1991, p. 359)³⁸.

³⁵ In each case it is reasonable to view information-as-thing as *evidence*, though without implying that what was read, viewed, listened to, or otherwise perceived or observed was necessarily accurate, useful, or even pertinent to the user’s purposes.

³⁶ It is not suficiente that information may be pertinent. It must also have been discovered and made available in socially approved ways.

³⁷ When is information not information? Even if we dismiss the argument that untrue information is not information, we could still ask what *could not* be information? Since being evidence, being information, is a quality *attributed to* things, we may well ask what limits there might be to what could or could not be information. The question has to be rephrased as “What things could not be regarded as informative?”

³⁸ This leads us to an unhelpful conclusion: If anything is, or might be, informative, then everything is, or might well be, information. In which case calling something “information” does little or nothing to define it. If everything is information, then being information is nothing special.

Muito já se afirmou, na Teoria da Comunicação, que comunicação não é o que se diz, mas sim o que foi entendido. Essa última assertiva de Buckland guarda forte relação com essa dinâmica “vetorial” do processo de transmissão de dados e de conhecimento.

No campo jornalístico, remete também a uma disciplina que ganhou força com o cenário contemporâneo, em que rumores e informações não checadas se misturam com o produto do chamado “jornalismo profissional” (este lutando para sobreviver): a já citada problemática da “media literacy”, ou, numa tradução livre, alfabetização midiática. O termo se refere à maior ou menor capacidade de se entender e interpretar um texto informativo. Saber diferenciar, por exemplo, se trata-se de um artigo informativo ou opinativo, ou mesmo analítico. Na linguagem jornalística, entender os gêneros de edição.

Não há dúvida de que os meios digitais liquidificam e misturam tudo – em paralelo à maravilhosa abertura de novas possibilidades de conexão e acesso universal a dados do mundo todo, avanços que não se podem negar. Mas a discussão das causas e efeitos na qualidade de todo o ecossistema informativo ainda é campo aberto para pesquisas. Sua importância reside não só no jornalismo ou na ciência de informação, mas na qualidade que se quer preservar das instituições e das democracias.

2.4 Hipóteses da pesquisa

Neste trabalho, e à luz do problema de pesquisa e do quadro teórico de referência, vamos nos concentrar nas hipóteses sumarizadas adiante. O objetivo é sempre “fazer a ponte entre a teoria e os fatos de realidade, e, deste modo, conduzir à elaboração de uma estratégia de investigação ou desenho de pesquisa” (LOPES, 2004, p. 142).

Hipótese 1: as redações tradicionais diminuiram de tamanho por conta da crise do modelo de negócio e dos desafios da transformação digital;

Hipótese 2: com o recuo da produção das redações, a sociedade poderá ficar mais exposta às emissões “oficiais” ou “oficiosas” de governantes por meio das redes sociais.

Sobre a Hipótese 1

Meyer (2007) escreveu, ainda naquele ano, que os jornais desapareceriam em 2043. Segundo o autor, o jornalismo está em apuros, pois o modelo de jornal que conquistou a opinião pública, que já ajudou a derrubar presidentes com reportagens investigativas consistentes, sofre a concorrência das novas mídias, mais ágeis e rápidas na publicação de notícias. Meyer lembra que, na era da informação, época em que qualquer tema pode ser encontrado facilmente na rede em dezenas, centenas, milhares de páginas, todos podem informar.

Dornelles (2009) lembrou que em agosto de 2006, “a revista britânica *The Economist* publicou polêmica reportagem de capa sob o título “Quem matou o jornal?” No texto, traçava os mais pessimistas prognósticos para os jornais impressos em todo o planeta, face ao crescimento do acesso às novas tecnologias. A reportagem anunciou: “De todos os ‘velhos’ meios de comunicação social, os jornais são os que mais têm a perder frente à internet.”

Se pode estar havendo enfraquecimento das redações tradicionais, ao mesmo tempo vê-se o -se o surgimento de novos empreendimentos, muitos chamados de “nativos digitais”. Eles irão conseguir compensar o enfraquecimento das redações tradicionais? Peter Micek, advogado e professor de políticas e governança de internet na School of International Public Affairs (SIPA) da Columbia University, tem dúvidas. “As “blogging platforms” não vão suprir todo o espaço deixado pelo jornalismo. Mas complementam o ambiente”, pondera Micek³⁹.

Ao se misturarem empreendimentos “legacy”, convertidos para o mundo digital, e os “nativos”, já nascidos na era digital, as práticas de redações --ou mais genericamente dos “salões de produção de conteúdo”--, vão também se transformando. Que riscos pode haver para o jornalismo como método, nessa passagem?

A resposta talvez esteja, em alguma medida, na peregrinação que fez Michael Massing (2015) por várias das “novas redações” e que estão relatadas no recente ensaio “Digital Journalism: How Good is it?”, publicado no “*The New York Review of Books*”.

Massing vê nas novas iniciativas uma tendência a, com o tempo, se aproximar das fórmulas “clássicas”, para que a empreitada arrecade mais reconhecimento e prestígio --e, consequentemente, repercussão, moeda forte na indústria da mídia.

“Esses sites, que parecem mesclar-se uns aos outros, raramente lançam furos de reportagem ou causam alguma algazarra”, escreveu, referindo-se a “*The Huffington Post*”, “*Slate*”, “*Salon*” e “*The Daily Beast*”, todas iniciativas puramente digitais. “No meu tour pelos sites encontrei apenas um pioneiro que evoluiu com o tempo: *Politico*. Nos últimos anos, porém, *Politico* tem se tornado cada vez mais assemelhado ao *Post*—no bom sentido. (O *Politico* até

³⁹ Informação verbal em entrevista pessoal em 14 de fevereiro de 2016.

se mudou para o prédio de um jornal “legacy”, o USA Today.) Sobre o BuzzFeed, escreveu: “De um jeito ou de outro, BuzzFeed precisa se tornar mais audacioso editorialmente. Caso contrário, continuará a ser conhecido pelas suas fotos de gatos fofos.”

“Em termos de impacto, as redações tradicionais detêm um diferencial esmagador. É difícil pensar numa reportagem online sequer que tenha obtido um estrondo comparável ao da reportagem que Jane Mayer publicou na revista “The New Yorker” sobre os irmãos Koch, ou as reportagens reveladoras de Dana Priest no “The Washington Post” sobre o Hospital Walter Reed e os campos de rendição da CIA, ou as reportagens de Alan Schwarz no “The New York Times” sobre as contusões sofridas por jogadores de futebol americano, o tratamento dado pelo “The Guardian” sobre o escândalo dos grampos, ou até a análise de Peter Binary em nosso site sobre o fracasso do establishment judaico americano. Até os vazamentos de Wikileaks e Snowden, baseados em informações digitais, saíram pela mídia impressa.”

Para Massing (2015, p. 15) há uma desproporção entre os recursos consumidos por esses novos entrantes e a atenção que eles despertam, e sua efetiva agregação de valor ao ambiente informativo.

Quando se considera o volume de recursos que os sites mencionados acima consumiram, o grau de atenção que receberam, e o número de pessoas que empregam, os resultados até o momento parecem decepcionantemente modestos, particularmente quando comparados com a qualidade consistentemente alta do material produzido pelas instituições tradicionais como The New York Times, The Washington Post e The Guardian. Essas organizações são as chamadas instituições “legacy” (de legado). [...] Entretanto, em termos da prática jornalística em si, os startups parecem ser os verdadeiros retardatários.

Dean Starkman (2014, p. 47), no recente “O Cão que não late – a crise financeira e o desaparecimento do jornalismo investigativo”, foi além.

Tem quer ser dito que todos esses recém-chegados juntos não compensam as perdas sofridas pelos grandes jornais metropolitanos como o The Washington Post and the Los Angeles Times, que dispensaram quase mil jornalistas e cortaram severamente a sua cobertura do mundo de negócios. É a diferença entre um jornalismo feito de forma artesanal e outro feito numa escala industrial. (STARKMAN, 2014, p. 47)

Mas, mesmo admitindo o valor de novos entrantes e a promessa de um futuro digital para o jornalismo, para que a reportagem responsável possa servir como estrela guia para o público no âmago da presente tempestade jornalística, como creio que deveria servir, ela se encontra ameaçada por duas forças poderosas que dominam o novo ecossistema. Uma delas é antiga: corporativismo, com a igualmente antiga aversão a dificuldades, a riscos, e à

natureza subversiva da reportagem responsável. A outra é “nova”, e vamos chamá-la de “digitismo”, que almeja erradicar as formas tradicionais de jornalismo simplesmente porque os modelos digitais não têm como acomodá-las. Embora elas sejam originadas de tradições intelectuais distintas, elas têm se entrelaçado com uma precisão estranha para minar o que o noticiário tem de mais valioso (STARKMAN, 2014, p. 59).

E complementa Bucci (2015, p. 307):

Devemos ter em conta que, para o jornalista, a liberdade não figura simplesmente como um direito: a liberdade é um dever. Na sociedade democrática, a imprensa livre é um direito não do jornalista, mas dos cidadãos. Para que esse direito seja atendido, o profissional da imprensa deve ter consciência de que tem o dever de exercer a liberdade, expandindo diariamente suas fronteiras. A sociedade democrática não dá ao jornalista o direito de renunciar à liberdade.

Sobre a Hipótese 2

Em “Bons de internet, bons de votos”, Secco (2014, p.4) aponta que “alguns parlamentares já têm tantos fãs nas redes sociais quanto eleitores.”. “Algumas mudanças no comportamento político são evidentes. Estamos vendo nascer uma geração de políticos que têm sua carreira associada à internet, são mais jovens e estão em todos os partidos.”

Com a emergência dessa comunicação direta com a população, o que pode acontecer com a qualidade da informação à que a população estará exposta? Micek (2016)⁴⁰ vê como especial preocupação os padrões editoriais, com os jornais cortando custos. “Se a fragmentação for total, as redes sociais vão dominar como distribuição”, ressalta. “Mas nas redes sociais, todo mundo fala, mas ninguém escuta” (informação verbal).

É impossível ignorar as redes sociais em uma estratégia de marketing digital para políticos. Essas plataformas permitem uma interação rápida e eficiente entre o candidato e seus potenciais eleitores. Além disso, elas são um excelente canal para receber *feedbacks*, analisar adversários, fortalecer sua imagem e aumentar sua presença digital” (ELOM, 2019).

Isso é o que se lê na home page da NeritPolítica, uma agência de marketing digital que presta serviços para campanhas eleitorais –uma entre dezenas existentes no mercado.

⁴⁰ Informação fornecido por meio de entrevista concedida ao autor. Columbia, 15 fevereiro de 2016.

3 FASES DE OBSERVAÇÃO E DESCRIÇÃO

3.1 Preâmbulo metodológico

Se a definição do objeto fosse uma arquitetura, a fase de observação seria sua engenharia e construção. É o momento de o investigador ir a campo e colocar em prática as referências teóricas concebidas, emolduradas e discutidas nas fases anteriores, testando as hipóteses formuladas.

É exatamente “o momento em que a ruptura epistemológica deve ser realizada na prática”. Mas, alerta Lopes (2014c, p. 142) “o importante não é o que se vê, mas o que se vê com método”.

A frase resume o principal desafio do investigador: este “pode ver muito e identificar pouco e pode ver apenas o que confirma suas concepções”. Armadilha brilhantemente descrita por Florestan Fernandes, para quem [a observação] primeiro transcende a mera constatação dos dados de fato. Segundo ela envolve a complementação dos sentidos por meios técnicos. Terceiro, ela constitui o processo pelo qual os níveis empíricos, relevantes para a descrição ou a interpretação dos fenômenos sociais, são obtidas, selecionadas e coligidas.

Os processos produtivos de um jornal diário são o paradigma mais bem-acabado e completo do método jornalístico e de seus rituais. Praticamente todos os jornais diários construíram seu respectivo site (em 2016, 92% dos jornais pesquisados na base da ANJ – Associação Nacional dos Jornais – ver **figura 21**, adiante). Ou seja, os jornais diários estenderam o seu processo jornalístico, originalmente forjado para a feitura do impresso, no sentido da simultânea construção de uma operação de internet.

Assim, aferir como essas redações se alteraram, num dado período, pode nos dizer algo significativo sobre como os leitores – a audiência — estão mais ou menos “expostos a jornalismo” – e a que tipo de jornalismo.

3.2 Amostragem / Redações dos jornais

Definição do universo amostral e da base de coleta de dados

Que redações de jornais pesquisar? O objetivo inicial era ambicioso: traçar um panorama nacional e amplo. Contatamos a Associação Nacional dos Jornais (ANJ) e, com a justificativa de estudo acadêmico, a entidade nos forneceu uma primeira base bruta de nomes de editores-chefe e seus e-mails (**anexo A**).

No quadro do anexo A, tem-se a base de e-mails dos primeiros responsáveis (primeira coluna) por cada publicação (segunda coluna). A terceira coluna é um endereço de controle do “software” de disparo de e-mails e de processamento.

O universo total fornecido pela entidade correspondeu à totalidade dos jornais associados em 2016, num total de 129 publicações. Mas isso não corresponderia, na prática, à base de coleta. Era preciso aferir qual seria o potencial de respostas efetivas.

Assim, partimos para os primeiros contatos (ou “envios”), para que se tivesse um desenho do real potencial da amostra representativa.

Primeiro contato

Um primeiro e-mail foi enviado à base total de editores descritos no quadro 1, com a seguinte mensagem:

Prezado Editor,

Meu nome é Ricardo Gandour, jornalista, estou entrando em contato pois realizarei uma pesquisa quantitativa, para fins estritamente acadêmicos, e gostaria de pedir sua colaboração. Pretendo investigar como se alteraram alguns critérios produtivos na sua redação, nos últimos 10 anos. Para isto, enviarei um questionário para ser respondido por você.

Agradeço antecipadamente a atenção.

Envios das mensagens e retornos dos e-mails

Data do primeiro envio: 8 de janeiro de 2016

Data da primeira coleta: 20 de janeiro de 2016

Dados coletados (e-mails retornados): 52

Portanto, a partir do primeiro contato, dos 129 editores-chefe contatados (universo total), 52 retornaram as mensagens num primeiro momento, o que corresponde a 40% do total.

Reforço dos envios

Uma segunda mensagem, de lembrança, foi enviada, com o mesmo teor da mensagem originalmente enviada.

Data do segundo disparo: 1 de fevereiro de 2016

Data da segunda coleta: 10 de fevereiro de 2016

Dados coletados (e-mails retornados) acumulados: 62. Ou seja, conseguimos retornar 10 contatos adicionais, passando o percentual de retorno, dos 40% iniciais para 48%.

Suficiente ou não? Era preciso analisar o que significavam esses 62 contatos, como amostra representativa. Para isto, contatamos o IVC (Instituto Verificador de Circulação), e obtivemos os dados de circulação paga disponíveis para os jornais diários brasileiros (**anexo B**). Nem todos os jornais diários brasileiros são afiliados ao IVC.

No **anexo C**, temos novamente a base de e-mails, com indicação do IVC dos jornais afiliados ao instituto.

Assim, constatamos que os 62 contatos representavam 60% da circulação total dos jornais brasileiros, e 80% dos chamados *quality papers*.

O que são *quality papers*? No jargão do setor, correspondem geralmente ao principal título de uma capital ou cidade média. Conceitualmente se opõem aos “jornais populares”. O termo foi cunhado na imprensa britânica e está registrado na Wikipedia como sendo “uma categoria de jornais de circulação nacional que se distingue por sua seriedade”

Por que os “qualities” se adequam melhor a este estudo? Por uma questão simples: eles detêm um processo produtivo completo, com todas as editorias (assuntos). E praticamente em toda casa editorial, o “popular” é o segundo título, feito a partir da produção do título principal. Em outras palavras, o “popular” é uma reedição do material originalmente produzido pelo título principal.

Um último ajuste, retirando dois populares, nos levou a 60 publicações pesquisadas: Veja a **figura 20**:

Figura 20 – Resumo da amostra quantitativa

Fonte: Elaborada pelo próprio autor.

3.3 Técnica de coleta / Redações dos jornais

Definição do questionário

Como observou Thiollent (1980), o questionário deve conter perguntas que correspondam a “uma tradução das hipóteses de pesquisa sob forma interrogativa”. Tal tradução, alerta Thiollent, “deve levar em conta o provável nível de informação dos entrevistados e ser submetida a um rigoroso controle no decorrer da elaboração do questionário para evitar, ou pelo menos avaliar, as distorções que ela introduz”.

É fundamental a observação de Thiollent acerca do “provável nível de informação dos entrevistados”. Com efeito, os entrevistados-alvo para o presente estudo foram os diretores de redação ou editores-chefe, ou seja, os primeiros na hierarquia das redações. Trata-se de um grupo que detém a decisão final em toda alteração de processo e/ou estrutura organizacional no ambiente das redações.

a) Para a elaboração do questionário, um primeiro *briefing* foi construído.

1. Começa explicando que essa é uma pesquisa para fins acadêmicos, e que o resultado por jornal não será divulgado em hipótese alguma, apenas o total da pesquisa.

2. Define o porte do jornal:

- a) Sede
- b) Região em que é distribuído (só na cidade, no estado todo, ou nacional – onde)
- c) Circulação paga impressa
- d) Circulação paga digital (se houver)
- e) Formato do jornal impresso: standard (formato grande, também denominado *broadsheet*) ou tabloide (formato pequeno, dobrável ou não)
- f) Circula quantos dias da semana, quais?
- g) Número médio de páginas editoriais do jornal em dias úteis
- h) Número médio de páginas editoriais aos domingos
- i) Audiência do site em pageviews – Google Analytics (se puder fornecer)
- j) Audiência do site em unique visitors – Google Analytics (se puder fornecer)
- k) Responsável por responder o questionário: nome, cargo, tempo no cargo

3. Definindo a redação:

- a) Número de jornalistas (editores, repórteres, fotógrafos, arte, web, enfim toda a produção jornalística) na redação toda.
- b) comparando com 10 anos atrás, você diria que esse número total de jornalistas se manteve, diminuiu ou aumentou?

4. Definindo a editoria de Política:

- a) Número de jornalistas apenas na editoria de Política (se houver com esse nome, ou o mais próximo disso, que faz cobertura política): editores, repórteres, web, enfim, todos os profissionais dedicados a Política.
- b) entende-se por Política: notícias da administração municipal, estadual e federal, movimento de candidatos e suas famílias, investigações políticas etc.

Comparando com 10 anos atrás, você diria que esse número de jornalistas apenas na editoria de Política, se manteve, diminuiu ou aumentou?

5. Definindo a cobertura política hoje:

- a) Publica conteúdo de Política comprado de agências? Qual agência? (ex. Agência Estado, Agência Globo etc.).
- b) Conteúdo de Política publicado de agências corresponde a quantos por cento, aproximadamente, do conteúdo total de Política?
- c) Conteúdo de Política publicado por produção própria corresponde a quantos por cento, aproximadamente, do conteúdo total de Política? (a soma dos dois acima deve dar 100%)
- d) Na edição impressa, conteúdo de Política representa quantas páginas? Esse número é aproximadamente quantos por cento do total da edição impressa?

6. Sobre o conteúdo de política comprado de agências:

Comparando com 10 anos atrás, você diria que a utilização desse conteúdo de política comprado de agências, se manteve, diminuiu ou aumentou?

7. Sobre o espaço na edição impressa dedicado a política (municipal, estadual e nacional):

Comparando com 10 anos atrás, você diria que esse espaço, na edição impressa, se manteve, diminuiu ou aumentou

8. Agora falando apenas da cobertura política local / regional –municipal e estadual:

- a) Quantos profissionais estão dedicados a cobertura da política local —municipal e estadual (impresso e web, todos profissionais envolvidos):
- b) Se você comparar com 10 anos atrás, você diria que essa quantidade de profissionais dedicados a cobertura da política local: se manteve, diminuiu ou aumentou?
- c) Se você comparar com 10 anos atrás, você diria que o número médio de páginas (na edição impressa) dedicado a cobertura da política local, se manteve, diminuiu ou aumentou?

Teste preliminar do questionário

O objetivo inicial era aferir a mudança / alteração na dedicação ao tema Política nas redações pesquisadas. Tal constatação veio de inspiração da pesquisa, supra citada, realizada pelo Pew Research Center, nos Estados Unidos.

Teste iniciais foram feitos com três editores conhecidos. Mas com os primeiros testes verificou-se que a aferição poderia passar por outros temas, já que iríamos perguntar sobre as mudanças em editorias.

Uma outra questão reside na acurácia das respostas dos entrevistados acerca da magnitude das transformações por editoria. Que nível de precisão seus testemunhos carregam? Que grau de credibilidade lhes confere suas memórias ao dissertar sobre “mudanças nos últimos 10 anos”.

Apegamo-nos aí ao conceito de *assertiva de tendência*. O editor pode não ser puramente preciso no seu testemunho, digamos, do percentual. Mas, detentor máximo das decisões de processo e estrutura, ele reúne condições de dar um testemunho qualificado e representativo.

Thiollent (1980) toca nesse conceito ao observar que “o indivíduo é considerado portador de cultura (ou sub-cultura) que a entrevista não-diretiva pode explorar a partir das *verbalizações* [o grifo é deste mestrando], inclusive as de conteúdo afetivo.” Ora, movimentos de redução e demissões certamente carregam um grau considerável de memória afetiva.

A partir do briefing inicial e do teste preliminar, chegamos ao questionário estruturado. Veja o **anexo D**.

O questionário foi respondido pelos 60 editores-chefe validados como amostra representativa, como vimos acima.

3.4 Fase de descrição / A análise descritiva / Redações dos jornais

Como se observou no **anexo D** a elaboração do questionário acabou por incluir, no caminho da tipificação do empreendimento jornalístico no qual se insere o entrevistado, perguntas iniciais, transitórias, não propriamente ligadas ao objeto de pesquisa, tampouco às

hipóteses apresentadas, mas que resultam num interessante enriquecimento da base de dados coletados.

Iniciamos a seguir o relato da tabulação e descrição dos dados coletados. A sequência corresponde à linearidade da estruturação do questionário, haja vista que esse sequenciamento também facilitaria a construção do raciocínio do pesquisado.

Formatos e dias da semana

Constatamos que praticamente todos (93%) os jornais respondentes tinham edição digital. A maioria (57%) é editada em formato “standard” (o tamanho convencional, “grande”, dos jornais impressos, também chamados de *broadsheet*).

Veja a **figura 21**.

Figura 21 - Ocorrência de edição digital e formatos por dia de circulação

Fonte: Elaborada pelo próprio autor.

E as circulações de terça a sábado são as de maior frequência (95% a 98% dos jornais), seguidas de segunda e domingo (73%, ambas).

Em termos de dias de circulação da edição impressa, vê-se que o domingo é o dia mais forte da semana, seguido do sábado, como exposto na **figura 22**.

Figura 22 - O peso da edição impressa por dia da semana

Fonte: Elaborada pelo próprio autor.

Nos domingos, a média de páginas declarada é de 45,8 páginas/edição, seguido do sábado, com 35,8 páginas editoriais por edição.

Padrão dos gráficos e diferentes tonalidades de cores

Para se entender as diferentes tonalidades da cor verde na figura, na figura 9, tomemos como exemplo o domingo: 9% dos jornais declararam ter menos de 20 páginas, 16% declararam ter entre 20 e 29 páginas; 25% declararam ter entre 30 e 39 páginas, 16% declararam ter entre 40 e 49 páginas, e 34% declararam ter 50 ou mais páginas aos domingos. A média resultante é a destacada, 45,8 páginas.

Esta técnica de estratificação das participações percentuais, ligadas às tonalidades de gráfico, se repetirá ao longo desta Fase de descrição.

O domingo só não é dia mais forte no Sul do país, onde o sábado ainda lidera, como detalhado na **figura 23**.

Esse resultado certamente está impactado pela mudança de estratégia de circulação de dois importantes jornais do Sul do país, a “Zero Hora”, baseada em Porto Alegre (RS) e a “Gazeta do Povo”, sediada em Curitiba (PR). Em 2016, ambas as publicações extinguíram suas edições de domingo, passando a ter uma “edição de final de semana”. A estratégia é mantida até hoje pela “Zero Hora” (PORTAL IMPRENSA, 2016).

Mais tarde, em 2017, portanto depois da realização do campo da pesquisa, a “Gazeta do Povo” viria a extinguir por completo sua edição impressa diária, passando a circular apenas no formato digital, com uma única versão em papel aos finais de semana (CRUZ, 2017).

Figura 23 - Importância dos dias da semana por regiões

Fonte: Elaborada pelo próprio autor.

Entramos, então, no âmbito das editorias, na divisão temática pela qual as redações se organizam –e cujo modo de organização ainda é pautado pela clássica divisão de assuntos das edições impressas.

Veja a partir da **figura 24**. Em média, a editoria Internacional, é a menos presente na amostra.

Figura 24 - Presença das editorias (temas)

Fonte: Elaborada pelo próprio autor.

A amostra nos permitiu estratificar por regiões e por formatos.

E o que as redações brasileiras nos contam quanto ao tamanho do seu jornalismo? Elegemos duas variáveis: o número total de profissionais (que dá uma dimensão do poder jornalístico desses veículos, o tamanho de seus “exércitos”) e o número total de páginas de suas edições impressas.

Figura 25 - Panorama do enxugamento em 10 anos – em páginas e em profissionais

Fonte: Elaborada pelo próprio autor.

Veja na **figura 25** que 83% dos jornais brasileiros reportam redução de profissionais no período de 10 anos, enquanto 13% afirmam que o número de jornalistas se manteve, e encontramos 3% da amostra que declararam que o plantel foi aumentado.

O percentual de declaração de redução de jornalistas foi maior nas publicações de formato *standard* (88%) do que nas de formato tablóide (77%).

Desse mesmo universo, 78% reportaram que houve redução do número de páginas das edições impressas, enquanto 13% declaram manutenção do número de páginas e outros 8% reportaram aumento das páginas impressas. Da mesma forma, a redução do volume de páginas foi maior nos standards (88%) do que nos tabloides ou berliners (*não-standards*), 65%.

Na **figura 26**, um achado temático: Variedades, Esportes e Política Local são as editorias que permaneceram com mais páginas.

Figura 26 - Distribuição de páginas por editoria (temas)

Fonte: Elaborada pelo próprio autor.

Variedades aparece como a editoria mais “produtiva” – é a melhor relação páginas/jornalistas –veja na **figura 27**.

Figura 27 - A relação páginas x profissionais por editoria

Fonte: Elaborada pelo próprio autor.

Os jornais com formato standard são os que alocam mais profissionais em Política (tanto nacional quanto local) e em Economia.

Normalmente o formato standard está associado a publicações mais “sérias”, enquanto os formatos menores (como os tablóides) estão associados, genericamente, a linhas editoriais mais leves. Não surpreende essa tendência, entre os jornalões, de maior alocação em duas editorias classicamente vistas como “sérias” –Política e Economia. Veja a **figura 28**.

Figura 28 - A variação da alocação de profissionais por assuntos de acordo com o formato da edição impressa

Fonte: Elaborada pelo próprio autor.

Figura 29 - Como o enxugamento foi distribuído por editorias (temas)

Fonte: Elaborada pelo próprio autor.

Olhemos agora, no detalhe, pela **figura 29**, os movimentos de redução de jornalistas. Um maior percentual de redações reduziram jornalistas do que páginas –o que sugere um movimento geral no sentido da maior produtividade. E de preservação do produto impresso, mesmo que com uma equipe menor.

Mas, nitidamente, as editorias de Política, tanto Nacional quanto Local, foram as mais “preservadas” –apresentaram os menores percentuais de redações reportando reduções nessas editorias. Veja a **figura 29**, acima. Esse flagrante pode ser explicado pela efervescência do noticiário político no país nos últimos anos, desde as manifestações de 2013 e da eclosão das investigações da chamada Operação Lava-Jato (em 2014), o noticiário político se mostra muito movimentado, em todo o país, e em todas as esferas –federal, estadual e municipal.

Ao mesmo tempo, o movimento de tentativa de preservação das editorias de Política é mais forte no Sudeste –veja a **figura 30**.

Figura 30 - Como o enxugamento ocorreu por regiões do país

Fonte: Elaborada pelo próprio autor.

E como essas redações se utilizam do conteúdo de terceiros –tipicamente agências fornecedoras? Sabemos que o uso de conteúdo de agências é uma estratégia de complementar a produção própria, com menor custo, e por muitas vezes de qualificação do conteúdo como um todo da publicação.

Vejamos a partir da **figura 31**. O uso de agências é regra, e não exceção. 80% das redações reportam uso em todas as editorias. Não surpreendentemente para o uso de agências de notícias, o uso na editoria Internacional é o mais comum –uma demanda clássica das redações, comprar reportagens e notícias internacionais por meio de agências.

Figura 31 - O uso de conteúdos de agências de notícias

Fonte: Elaborada pelo próprio autor.

Mas também no uso de agências a redução foi generalizada. Veja na **figura 32**.

Figura 32 - O enxugamento no uso de conteúdos de agências comparado com a redução de profissionais

Fonte: Elaborada pelo próprio autor.

Na produção própria, o movimento geral também foi de redução. Mas, relativamente, foi na produção própria que os editores reportaram ao menos algum crescimento –sinal claro da pressão que a operação digital exerce, mesmo com a redução do número de páginas, algum aumento de produção foi verificado. O que mais uma vez sugere aumento de produtividade, já que a redução do número de jornalistas foi também generalizada.

Figura 33 - Comparação entre enxugamento da produção própria com o uso de conteúdos de agências

Fonte: Elaborada pelo próprio autor.

Em resumo:

As redações dos jornais brasileiros diminuíram de tamanho, em profissionais e nas páginas de suas edições impressas.

No período de 10 anos analisado, o comportamento mais comum entre as redações dos jornais diários brasileiros foi o de corte: de páginas, de profissionais, de uso de agência e até de produção de conteúdo próprio.

Neste movimento as editorias de Política, local e nacional, foram proporcionalmente as mais preservadas.

Corte também atingiu a compra de conteúdo de agências e mesmo o uso de conteúdo próprio. Porém, a queda deste último foi menor e há até um significativo percentual de aumento, indicando uma possível maior dedicação à operação digital, presente em 92% das redações.

3.5 Amostragem e técnicas de coleta / Redes sociais dos governadores e dos jornais dos seus estados

Com o intuito de obter alguma medida do grau de exposição à informação “oficial” ou oficiosa, a que os cidadãos e a sociedade estão expostos, nos propusemos a monitorar, num dado período, a atividade digital dos governadores de todos os estados da federação.

Escolhemos a rede social Facebook como plataforma de medida da atuação dos governantes, pelo fato de ser a rede social de maior penetração entre os brasileiros naquele período.

Ao mesmo tempo, monitorou-se a atividade na rede social Facebook de um dado jornal de cada estado da federação --não necessariamente o mesmo jornal da base da ANJ, do item anterior, pelos motivos expostos adiante.

Portanto, os grupos acompanhados foram:

- 1) os governadores de todos os estados da federação;
- 2) um jornal de cada estado da federação (o que foi possível acessar, não necessariamente o maior, ou principal, portanto não coincidente com a base amostral da ANJ, descrita anteriormente).

Para a coleta de dados consideramos 3 cortes temporais:

PERÍODO 1: Março, Abril e Maio de 2013: período anterior às manifestações de 2013, quando sabidamente houve um incremento da atividade em redes sociais em todo o país

PERÍODO 2: imediatamente posterior: setembro, outubro e novembro de 2013

PERÍODO 3: dezembro/2015, Janeiro e Fevereiro de 2016.

Dados coletados da rede Facebook: volume de publicações e de interações nessa rede. Foram totalizados, então, todos os posts feitos em cada um dos 3 períodos pelos governadores e pelos jornais e o quanto provocaram de “curtir”, “compartilhar” e “comentar”.

No caso dos governadores, houve mudança de mandato no final de 2014. Assim, o comparativo foi feito considerando os volumes de publicações e interações do governante em exercício anteriormente com os do eleito (ou reeleito) e empossado para o período seguinte.

Figura 34 - Governos cuja postagem no Facebook foi medida

Em relação ao poder público foram monitorados:

região norte			região nordeste			região centro-oeste		
2013			2013			2013		
2016			2016			2016		
AP	Camilo Capiberibe	Waldez Góes	AL	Teotônio Vilela Filho	Renan Filho	DF	Agnelo Queiroz	Rollemberg
AM	Omar Aziz	José Melo	BA	Jacques Wagner	Rui Costa	GO	Marconi Perillo	Marconi Perillo
RO	Confúcio Moura	Confúcio Moura	CE	Cid Gomes	Camilo Santana	MS	André Puccinelli	Reinaldo Azambuja
TO	Siqueira Campos	Marcelo Miranda	MA	Roseana Sarney	Flávio Dino	MT	Silval Barbosa	Pedro Taques
PA	Simão Jatene	Simão Jatene	PB	Ricardo Coutinho	Ricardo Coutinho	região sudeste		
AC	Tião Viana	Tião Viana	PE	Eduardo Campos	Paulo Câmara	2013		
RR	José de Anchieta Júnior	Suely Campos	PI	Wilson Martins	Wellington Dias	2016		
			SE	Jackson Barreto	Jackson Barreto	ES	Renato Casagrande	Paulo Hartung
			RN	Rosalba Ciarlini	Robinson Faria	MG	Antonio Anastasia	Fernando Pimentel
						RJ	Sérgio Cabral	Luiz Pezão
						SP	Geraldo Alckmin	Geraldo Alckmin
						região sudeste		
						2013		
						2016		
						PR	Beto Richa	Beto Richa
						RS	Tarso Genro	José Ivo Sartori
						SC	Raimundo Colombo	Raimundo Colombo
						SP	Geraldo Alckmin	Geraldo Alckmin

Fonte: Elaborada pelo próprio autor.

Tabela 1 - Resumo da base de posts efetuados em cada sede de governo estadual

Governadores	UF	Mar, Abr e Maio / 2013				Set, Out e Nov / 2013				Dez/2015, Jan e Fev/2016				
		Posts	Média Diária de Posts	Interações	Média de Interações por Post	Posts	Média Diária de Posts	Interações	Média de Interações por Post	Governadores	Posts	Média Diária de Posts	Interações	Média de Interações por Post
Tião Viana	AC	367	3,99	30545	83,23	237	2,60	264436	1115,76	Tião Viana	373	4,10	57094	153,07
Teotônio Vilela Filho	AL	0	0,00	0	0,00	212	2,33	18080	85,28	Renan Filho	152	1,67	290536	1911,42
Omar Aziz	AM	0	0,00	0	0,00	0	0,00	0	0,00	José Melo	5	0,05	9350	1870,00
Camilo Capiberibe	AP	0	0,00	0	0,00	0	0,00	0	0,00	Waldez Góes	0	0,00	0	0,00
Jacques Wagner	BA	0	0,00	0	0,00	0	0,00	0	0,00	Rui Costa	240	2,64	237286	988,69
Cid Gomes	CE	11	0,12	3	0,27	195	2,14	2189	11,23	Camilo Santana	199	2,19	152324	765,45
Agnelo Queiroz	DF	0	0,00	0	0,00	0	0,00	0	0,00	Rollemberg	157	1,73	51164	325,89
Renato Casagrande	ES	0	0,00	0	0,00	161	1,77	1391	8,64	Paulo Hartung	53	0,58	33722	636,26
Marconi Perillo	GO	38	0,41	19388	510,21	101	1,11	109458	1083,74	Marconi Perillo	159	1,75	171989	1081,69
Roseana Sarney	MA	0	0,00	0	0,00	0	0,00	0	0,00	Flávio Dino	377	4,14	208352	552,66
Antonio Anastasia	MG	0	0,00	0	0,00	0	0,00	0	0,00	Fernando Pimentel	44	0,48	55966	1271,95
André Puccinelli	MS	487	5,29	49713	102,08	301	3,31	130973	435,13	Reinaldo Azambuja	85	0,93	105622	1242,61
Silval Barbosa	MT	0	0,00	0	0,00	0	0,00	0	0,00	Pedro Taques	126	1,38	246354	1955,19
Simão Jatene	PA	0	0,00	0	0,00	22	0,24	3794	172,45	Simão Jatene	18	0,20	24006	1333,67
Ricardo Coutinho	PB	93	1,01	30638	329,44	188	2,07	51237	272,54	Ricardo Coutinho	15	0,16	41493	2766,20
Eduardo Campos	PE	0	0,00	0	0,00	225	2,47	878862	3906,05	Paulo Câmara	55	0,60	77952	1417,31
Wilson Martins	PI	0	0,00	0	0,00	0	0,00	0	0,00	Wellington Dias	0	0,00	0	0,00
Beto Richa	PR	191	2,08	17942	93,94	600	6,59	271637	452,73	Beto Richa	248	2,73	97438	392,90
Sérgio Cabral	RJ	389	4,23	54712	140,65	202	2,22	62578	309,79	Luiz Pezão	12	0,13	1791	149,25
Rosalba Ciarlini	RN	0	0,00	0	0,00	0	0,00	0	0,00	Robinson Faria	514	5,65	46057	89,61
Confúcio Moura	RO	0	0,00	0	0,00	0	0,00	0	0,00	Confúcio Moura	84	0,92	37093	441,58
José de Anchieta Júnior	RR	0	0,00	0	0,00	0	0,00	0	0,00	Suely Campos	47	0,52	37842	805,15
Tarso Genro	RS	0	0,00	0	0,00	44	0,48	2865	65,11	José Ivo Sartori	425	4,67	27353	64,36
Raimundo Colombo	SC	575	6,25	35827	62,31	97	1,07	12674	130,66	Raimundo Colombo	675	7,42	56156	83,19
Jackson Barreto	SE	74	0,80	3474	46,95	302	3,32	40698	134,76	Jackson Barreto	169	1,86	18535	109,67
Geraldo Alckmin	SP	138	1,50	122777	889,69	128	1,41	433387	3385,84	Geraldo Alckmin	211	2,32	829754	3932,48
Siqueira Campos	TO	0	0,00	0	0,00	0	0,00	0	0,00	Marcelo Miranda	12	0,13	226	18,83
	BR	2363	25,68	365019	154,47	3015	33,13	2284259	757,63		4455	48,96	2915455	654,42

Fonte: Elaborada pelo próprio autor.

Dificuldades encontradas na coleta das redes dos jornais (para efeito de comparação) e como procedemos para contorná-las

O Facebook apresentou na época restrições quanto à busca de dados em sua base, o que reduziu o nosso escopo, que consideraria inicialmente todos os jornais associados à ANJ.

Nosso ponto de partida foram todos os jornais listados pela ANJ. Começamos a solicitar os dados das “fan pages” de todos eles simultaneamente. Depois de muitos dias rodando, o sistema voltou dados de alguns perfis, mas não de outros. Depois percebemos que alguns dos jornais tinham *gaps* (ausências) de dados nos três períodos de interesse.

Pelo volume de posts que as páginas fazem, pelo volume de demandas ou até mesmo pelo volume de consultas sendo feitas àquelas páginas (por nós ou por qualquer outro), o Facebook passou a bloquear os dados.

Não há uma regra conhecida quanto ao que deixou de ser coletado. Não foram necessariamente as páginas mais populares ou as “últimas da fila”, foi simplesmente o que o Facebook nos permitiu enxergar.

Considerando essa limitação e o tempo que tínhamos para fazer o levantamento, tratamos de garantir que todos os estados estivessem representados e aí foi preciso contar com a benevolência da rede social.

Em resumo:

O volume de dados (principalmente pela quantidade de publicações dos jornais) fez com o tempo de processamento fosse muito maior do que havíamos previsto.

Como optamos por coletar dados do Facebook, usamos sua API (sigla de protocolo) para fazer a requisição de dados. Quando eles percebem que um número alto de pedidos está sendo feito, começam a bloquear o envio de informações. Isso acaba provocando retrabalho, já que é preciso rodar novamente as requisições que não foram inteiramente respondidas.

Finalmente, optamos por coletar as informações dos governadores e de um jornal por estado. Veja as figuras a seguir.

Tabela 2 - Resumo da base de posts efetuados e suas interações por jornais de cada estado brasileiro

Jornais	UF	Mar, Abr e Maio / 2013				Set, Out e Nov / 2013				Dez/2015, Jan e Fev/2016			
		Posts	Média Diária de Posts	Interações	Média de Interações por Post	Posts	Média Diária de Posts	Interações	Média de Interações por Post	Posts	Média Diária de Posts	Interações	Média de Interações por Post
AC24Horas	AC	1959	21,29	9694	4,95	1819	19,99	23161	12,73	2133	23,44	204684	95,96
GazetaDeAlagoas	AL	495	5,38	3079	6,22	56	0,62	152	2,71	29	0,32	6	0,21
D24AM	AM	7019	76,29	290290	41,36	5391	59,24	310908	57,67	483	5,31	252	0,52
JonaAGazeta	AP	5422	58,93	416	0,08	2600	28,57	135	0,05	0	0,00	0	0,00
Correio24Horas	BA	1172	12,74	199940	170,60	1497	16,45	530532	354,40	4800	52,75	3449959	718,74
DiárioDoNordeste	CE	2387	25,95	619358	259,47	2929	32,19	697611	238,17	2833	31,13	1098084	387,60
CorreioBraziliense	DF	1310	14,24	95742	73,09	1454	15,98	299258	205,82	2177	23,92	3619829	1662,76
GazetaOnline	ES	2245	24,40	174105	77,55	2704	29,71	506814	187,43	2623	28,82	906391	345,56
Opopular	GO	1329	14,45	60873	45,80	1348	14,81	166514	123,53	4342	47,71	687911	158,43
JornalEstadoMA	MA	681	7,40	6985	10,26	448	4,92	3273	7,31	999	10,98	32607	32,64
PortalOTempo	MG	2598	28,24	66989	25,78	2897	31,84	57210	19,75	5225	57,42	426009	81,53
CorreioDoEstado	MS	724	7,87	22325	30,84	1329	14,60	144045	108,39	2497	27,44	1489613	596,56
GazetaDigital	MT	1600	17,39	16066	10,04	1668	18,33	91428	54,81	1356	14,90	54771	40,39
DiárioOnline	PA	2951	32,08	19189	6,50	3169	34,82	93772	29,59	5839	64,16	4033886	690,85
JornalDaParaíba	PB	421	4,58	3155	7,49	391	4,30	1515	3,87	807	8,87	46028	57,04
DiárioDePernambuco	PE	2706	29,41	292225	107,99	3245	35,66	687454	211,85	3038	33,38	8381659	2758,94
MeioNorte	PI	2758	29,98	1747749	633,70	2266	24,90	488164	215,43	2396	26,33	4456022	1859,78
Umuaramallustrado	PR	193	2,10	1804	9,35	113	1,24	1755	15,53	7	0,08	103	14,71
JornalExtra	RJ	512	5,57	419287	818,92	279	3,07	91830	329,14	3032	33,32	6641011	2190,31
TribunaRN	RN	472	5,13	15715	33,29	425	4,67	71150	167,41	1002	11,01	815725	814,10
GazetaDeRondônia	RO	0	0,00	0	0,00	0	0,00	0	0,00	0	0,00	0	0,00
FolhaDeBoaVista	RR	521	5,66	2239	4,30	608	6,68	13682	22,50	11	0,12	582	52,91
ClicRBS	RS	1305	14,18	115874	88,79	1519	16,69	91885	60,49	2261	24,85	338571	149,74
ANotícia	SC	4159	45,21	111241	26,75	716	7,87	122170	170,63	1444	15,87	306640	212,35
JornalDaCidade	SE	3148	34,22	9241	2,94	2392	26,29	4847	2,03	593	6,52	2520	4,25
Estadão	SP	3176	34,52	4920816	1549,38	2770	30,44	3601006	1300,00	5000	54,95	7534894	1506,98
JornalDoTocantins	TO	1591	17,29	4620	2,90	650	7,14	11718	18,03	1292	14,20	43790	33,89
	BR	52854	574,50	9229017	174,61	44683	491,02	8111989	181,55	56219	617,79	44571547	792,82

Fonte: Elaborada pelo próprio autor.

3.6 Fase de descrição / Análise descritiva / Redes sociais dos governadores e dos jornais dos seus estados

Esse tipo de coleta e sua consequente comparação ainda não encontram referências estabelecidas no cenário de pesquisa, fator que contribui para a sua importância enquanto levantamento inédito.

No geral, obtivemos as seguintes médias diárias de post dos jornais acessados, para os períodos descritos. Relembrando:

PERÍODO 1: março, abril e maio de 2013: período anterior às manifestações de 2013, quando sabidamente houve um incremento da atividade em redes sociais em todo o país

PERÍODO 2: imediatamente posterior: setembro, outubro e novembro de 2013

PERÍODO 3: dezembro/2015, janeiro e fevereiro de 2016.

Veja o gráfico 1:

Gráfico 1 – Média diária de posts dos jornais acessados

Nos mesmos períodos, flagramos a seguinte média diária de posts dos governadores descritos acima. Veja o gráfico 2.

Gráfico 2 – Média diária de posts dos governadores

O **gráfico 3** sintetiza o comportamento médio nas redes sociais (Facebook), entre os períodos 1, 2 e 3, e os compara entre jornais acessados e governadores.

Gráfico 3 – Evolução da média diária de posts

Um estudo adicional foi analisar, além do volume de posts, a quantidade de interação por post. Uma interação por post pode ser:

- a) um comentário (quando o internauta comenta o post);
- b) um compartilhamento (quando o internauta redireciona o post para seus contatos e/ou sua rede social, ou em outras redes sociais);
- c) uma “curtida” (quando o usuário dá um “like” ou “dislike” no post).

Um post sem compartilhamento é algo que não provocou reação alguma, ou seja, colheu a indiferença do usuário / internauta.

Veja os **gráficos 4 e 5**.

Gráfico 4 – Média de interações por posts dos jornais

Gráfico 5 – Média de interações por posts dos governadores

Entre os 3 períodos analisados, o gráfico 6 sumariza a evolução da média de interações por post, dos jornais e dos governadores.

Gráfico 6 – Evolução da média de interações por posts**Evolução da Média de Interações por Post**

4. FASE DE INTERPRETAÇÃO / ANÁLISE INTERPRETATIVA

Mais do que ter feito um alerta, Micek (2016) pode ter sido profético quando afirmou, ainda naquele ano, que “se a fragmentação for total, as redes sociais vão dominar como distribuição”, ressalta. “Mas nas redes sociais, todo mundo fala, mas ninguém escuta” (informação verbal).

O que vimos nas páginas anteriores foi um claro sinal do que vivenciáramos anos depois, no momento em que concluo esta dissertação: a crescente presença das redes sociais e da comunicação direta entre governantes e governados, simultaneamente ao retratado recuo da cobertura da imprensa.

De fato, no período pesquisado os jornais impressos cortaram custos, diminuíram de tamanho em páginas e em profissionais. Em paralelo, aumentaram a sua presença nas redes sociais e ampliaram significativamente a interação com o leitor. Ao mesmo tempo, o poder público aumentou de forma significativa a sua atividade digital, informando e interagindo com o cidadão / eleitor.

Mas ao mesmo tempo, o poder público, neste estudo representado pelos governadores, também aumentou sua presença nas redes, tanto em emissões quanto em interatividade.

Veja na **figura 36**, como se deu o aumento dos posts e das interações por post, nos jornais de uma forma geral.

Figura 36 - Resumo da evolução da postagem no Facebook pelos jornais

Fonte: Elaborada pelo próprio autor.

Assim, a atividade digital dos jornais cresceu de forma significativa em 3 anos, em volume e mais significativamente na interação com o leitor. Tudo isto em meio a um enxugamento do número de profissionais nas redações.

Mas, proporcionalmente, o aumento da atividade foi maior entre o poder público. As manifestações de 2013 podem ter sido um catalisador.

Veja as **figuras 37 e 38**. Enquanto em 2013, apenas 16 entre os 27 governadores tinham atividade digital no Facebook. Em 2016, 25 dos 27 governadores tinham atuação num perfil oficial na rede social do seu estado.

Figura 37 - Resumo da evolução da atividade digital (no Facebook) por sede de governo estadual

Fonte: Elaborada pelo próprio autor.

Figura 38- Resumo da evolução da atividade digital (no Facebook) por sede de governo estadual (continuação)

Fonte: Elaborada pelo próprio autor.

Veja na **figura 39**. Entre 2013 e 2016 a média diária de posts cresce 91%. Na Figura 36, vê-se que no mesmo período a média diária de posts dos jornais cresce 6%.

Na média diária de interações por post, os governadores crescem 324% no mesmo período, cifra expressiva e substancialmente semelhante ao crescimento da média diária de interações por post dos jornais, que foi de 354% no mesmo período.

Figura 39 - Resumo da evolução da atividade digital (no Facebook) por sede de governo estadual (continuação)

Fonte: Elaborada pelo próprio autor.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS E CONCLUSÕES

O momento em que convergimos para o desfecho deste trabalho, nos primeiros meses de 2019, coincide com o período do mais intenso uso, na história recente, das redes sociais como instrumento de comunicação direta dos políticos com seus públicos, tanto de candidatos em campanhas eleitorais quanto de governantes já eleitos. Como observou, por exemplo, a agência Volt Data Lab, especializada em métricas digitais, sobre o uso das redes sociais pelo presidente da República, “o Twitter do presidente Jair Bolsonaro é praticamente um ‘Diário Não-Oficial’ [ou oficioso, observação deste autor] do governo federal, um fórum informal utilizado pelo mandatário para anúncios relacionados ao governo (SPAGNUOLO, 2019). Isso para ficar apenas no exemplo presidencial, sem citar parlamentares, governadores e prefeitos.

Como chegamos até aqui? E este estado de coisas, o que pode significar e para onde pode nos levar?

Essas indagações ecoam os primeiros esboços deste projeto de pesquisa. Na época, na passagem de 2015 para 2016, o foco de interesse residia primordialmente em mapear e dimensionar o enxugamento das redações dos jornais. Havia informações objetivas mas, mais forte ainda, havia um sentimento geral de que as redações estavam diminuindo de tamanho, mas isso ainda não havia sido retratado de forma quantitativa e cobrindo todo o território brasileiro. Registros vinham daqui e dali, mas faltava uma consolidação plena.

Nos Estados Unidos, o Pew Research Center acabara de atualizar o declínio do número de jornalistas alocados diretamente às coberturas das assembleias legislativas estaduais (PEW RESEARCH CENTER, 2014). A análise e a repercussão desse estudo do Pew foi um grande estímulo para que tentássemos construir, no Brasil, alguma métrica do enxugamento, e com a pretensão de que tivesse cobertura nacional.

Como demonstrado neste estudo, os jornais se viram ameaçados em seus modelos de negócio desde meados dos anos 90. Nessa década, a participação do faturamento publicitário dos jornais no mercado total começou a despencar para nunca mais parar de cair. E os desafios das transformações digitais (que pressionaram as redações a fazer muito mais tarefas, com menos pessoas) ainda nem havia se configurado —a internet comercial se implantaria efetivamente apenas em 1995.

Durante o detalhamento deste projeto, surgiu —num típico *looping* epistemológico— a curiosidade em investigar que outra espécie de informação poderia estar ganhando espaço.

Saliente-se que a oposição entre conteúdo jornalístico e as informações oficiais, oficiosas ou, como se diz, “chapa branca”, é uma dicotomia clássica no universo jornalístico. Faz parte da meritocracia jornalística a sensação, com uma ponta de orgulho, de que uma apuração extensa venha a desencadear a oferta de uma informação impactante, por vezes exclusiva e, ainda mais importante, à margem dos *press releases* governamentais.

Naquele período, os governos estaduais mal se iniciavam no uso do Facebook como plataforma de comunicação. Como se viu neste trabalho, em 2013, 17 dos 27 governadores não tinham atividade digital alguma. Em 2016, apenas dois governadores ainda não haviam se iniciado no mundo virtual.

Assim, após a revisão bibliográfica inicial e a definição do escopo conceitual para a investigação de campo, consolidamos as duas hipóteses deste trabalho:

Hipótese 1: as redações tradicionais diminuíram de tamanho por conta da crise do modelo de negócio e dos desafios da transformação digital;

Hipótese 2: com o recuo da produção das redações, a sociedade poderá ficar mais exposta às emissões “oficiais”, ou oficiosas, de governantes por meio das redes sociais.

Com a consecução deste projeto de investigação, a **hipótese 1** não foi somente validada, como era de se esperar. Foi-se além: conseguiu-se o parâmetro dimensional pretendido. A pesquisa quantitativa revelou que 83% dos jornais afirmaram ter efetivado redução do número de profissionais –entre outras diminuições relevantes, como no número de páginas editadas e até no uso dos serviços noticiosos prestados pelas agências especializadas no fornecimento de conteúdo nos mais diversos assuntos. Lembremos que todas essas dimensões encontraram, neste trabalho, seu correspondente quantitativo, numérico.

Mas o que pode vir a significar esse recuo? Na construção do quadro teórico de referência, procurou-se deixar claro o que esses movimentos podem desencadear. Eles não são apenas possíveis passos firmes em direção aos “desertos de notícias”, como ilustrado neste trabalho tanto pelos levantamentos do Pew Research Center (2014) quanto pelo monitoramento do PROJOR (2018). Trata-se também do potencial recuo de toda uma gama de processos, liturgias e métodos.

Uma redação é um ambiente estruturado para *tratar* a informação e para cuidar permanentemente do *modo de tratar* a informação. Um repórter que se vai, com todo o seu

treinamento e exposto a um dado método de trabalho, o qual segue e para o qual trabalha, poderá ser compensado por um novo blogueiro que surge no ecossistema informativo?

Pode ser que sim, mas neste trabalho ouvimos, colhemos e levantamos dúvidas em relação a isso. Como provocou Micek (2016), blogs e redes “não vão suprir todo o espaço deixado pelo jornalismo”.

Assim, à luz do que vimos no capítulo 2.3.5, em que expusemos os rituais que compõem o método jornalístico, uma redução da capacidade de apuração e edição de uma redação de jornal pode vir a acarretar:

- a) redução da capacidade de checar, o *fact-checking*, justamente quando essa habilidade se faz ainda mais necessária, exatamente pela proliferação de fake news via redes sociais: dois movimentos dramaticamente antagônicos, do ponto de vista da qualidade do ambiente informativo;
- b) encolhimento das horas dedicadas a treinamento, discussões internas, estudos de casos e aprimoramento do método de trabalho;
- c) redução da alocação, por períodos maiores de tempo, de repórteres àquelas reportagens que demandem mais fôlego e dedicação em termos de apuração, checagem e edição; tal aspecto veio a ser intensificado, mais ainda, com o concomitante surgimento das reportagens multimídia, em que o mesmo repórter ganhou a possibilidade de agregar vídeos, áudios, infográficos animados e outras peças valorativas às narrativas;
- d) como consequente demanda das edições impressas (muito embora tenhamos visto que as edições impressas também tiveram redução do número de páginas) e também dos seus sites e aplicativos, a redução da capacidade de produzir reportagens pode vir a ser compensada pelo aumento dos colunistas de opinião. Neste trabalho não efetuamos tal medida, o que pode ficar como uma sugestão para acadêmicos que venham a se interessar em aprofundar essa investigação. Tal fenômeno pode contribuir ainda mais para a polarização, como sublinhou Prior (2013, p. 108), quando aponta que as mídias “tradicionais” reagem à internet e às redes sociais, fomentando ainda mais o debate polarizado. Para Prior, a reação das mídias tradicionais às redes sociais não deixa de ser uma forma de tentar “concorrer” com as novas plataformas, batendo nas mesmas teclas.

Sobre a **hipótese 2**, há que se sublinhar que a escolha da rede social Facebook baseou-se no fato desta ser, no período, a rede em *moda* –no sentido estatístico. Nos dias de hoje, o uso mais frequente recai sobre o Twitter, como já mencionado.

A investigação quantitativa flagrou a intensificação das redes sociais como ferramenta de uso governamental em seu prelúdio. Entre 2013 e 2016, o número médio diário de posts por governador cresceu 91%. No mesmo período, o número médio diário de posts dos jornais em cada estado aumentou apenas 6%. A interação por post dos governos mais que quadruplicou, tendo aumentado 324% --magnitude muito semelhante à intensificação da interação por post dos jornais, que subiu 354%.

Tal situação –o uso intenso a ponto de se tornarem verdadeiros diários-não-oficiais, ou oficiosos, como citado— não estava delineada quando iniciamos este projeto e é fascinante o fato de as hipóteses aqui estudadas soarem como premonitórias na época em que foram esboçadas e adotadas como início do trabalho de pesquisa.

Levitsky e Ziblatt (2018, p. 61), ao comentarem a ascensão, nos Estados Unidos, do então candidato Donald Trump, em 2015, destacaram que “o outro grande responsável por diminuir o poder dos guardiões tradicionais (a imprensa estabelecida) foi a explosão da mídia alternativa, sobretudo noticiários de TV a cabo e as redes sociais”.

O momento do fechamento desta dissertação também coincide com um dos efeitos colaterais das redes sociais que se tornaram mais discutidos –a proliferação das *fake news*, termo pelo qual se popularizaram as notícias falsas e fraudulentas. Há mais de um ano, no início de 2018, já alertávamos, em artigo na revista on-line “Columbia Journalism Review”, que o cenário eleitoral brasileiro seria invadido pelas *fake news* e que estas dominariam o debate no âmbito do pleito, especificamente e na arena política de uma forma geral (GANDOUR, 2018).

De fato, a hipótese de que as redes sociais poderiam invadir o ambiente informativo ainda não estava clara até 2015, ano em que começamos a delinear este projeto de pesquisa. A própria expressão “fake news” era uma novidade. Levantamento no acervo do jornal “O Estado de S. Paulo” revela que o conceito envolvendo notícias falsas foi utilizado pela primeira vez naquele jornal em 21 de dezembro de 2015, por Guimarães (2015, p. 42).

O ano de 2016 viria a ser marcado como a primeira verdadeira safra de fake news, conforme também apontou, em dezembro daquele ano, por Bucay, Elliott, Kamin e Park para a “Columbia Journalism Review”. A revista comentava o discurso feito pelo diretor geral do jornal “The New York Times”, Mark Thomson, para quem “seja por razões culturais ou sociais,

nosso ecossistema digital parece ter evoluído para o ambiente perfeito para as notícias falsas” (UBERTI, 2016).

A imprensa reduz a sua capacidade (aqui entendida no seu sentido mais *industrial*, de capacidade produtiva mesmo, de força de trabalho) e o seu poder de informar e mediar. Governantes intensificam sua comunicação direta com seus públicos, por meio das redes sociais.

Jornalismo em retração, poder em expansão.

Não se trata apenas de uma mera inversão de papéis. Mas de uma perda de terreno da imprensa no seu papel de mediador e organizador do ambiente informativo. Terreno cedido à conexão direta entre fonte (no caso, os governos) e os interessados (os cidadãos, público em geral). “Sem mediações. As redes sociais criaram uma nova forma de entender e discutir política. É notória a interação existente entre os políticos e os seguidores nas mídias. Uma das ferramentas mais utilizadas durante a corrida eleitoral foi o Twitter. Nomes como o presidente eleito, Jair Bolsonaro, o ex-Presidente do Supremo Tribunal Federal, Joaquim Barbosa, e os ex-presidentes do Brasil Fernando Henrique Cardoso e Dilma Rousseff utilizam a ferramenta para fazer declarações não-oficiais e firmar posicionamentos”, apontou, no final de 2018, artigo no “Correio Braziliense” (MARIZ, 2018).

Para o sociólogo Marco Aurélio Ruediger (2019), diretor de Análise de Políticas Públicas na Fundação Getúlio Vargas (FGV), “as redes sociais se tornaram o “quinto poder” no Brasil. O impacto das redes sociais no cotidiano político do país vem crescendo e atingiu um pico nas eleições passadas. [...] Trata-se de um quinto elemento, que exerce uma pressão constante, para além das três esferas de poder e da imprensa” (BARRUCHO, 2019).

Além de acelerarem o uso ostensivo das redes sociais como forma de comunicação direta, governantes brasileiros passaram, ao mesmo tempo, a atacar a imprensa estabelecida quando da publicação de reportagens incômodas a eles, aparentemente uma tática para provocar o descrédito em relação às informações publicadas. Chamamos a atenção para o fenômeno em artigo na “Folha de S. Paulo”, em 9 de abril de 2018. “Dos que governam ou governaram seria de se esperar que também contribuíssem para a complexa construção do debate amplo”. (GANDOUR, 2018, p. A-3).

O possível enfraquecimento da capacidade da imprensa em seu papel de mediadora da arena informativa pode alterar profundamente o equilíbrio de forças na definição da agenda pública. Há um deslocamento de poder. Menos poder para a mediação da imprensa, mais poder

para a conexão direta governo-público. “Se há um setor no qual a transformação do poder está acontecendo diariamente, em todas as partes e diante dos nossos próprios olhos, é o dos meios de comunicação social”, escreveu Moisés Naím. “Em poucos setores o poder mudou de forma tão drástica e rápida quanto no da informação e das comunicações” (NAÍM, 2013, p. 305).

Em meio ao ambiente fragmentado, a imprensa reduz sua capacidade de influenciar a construção da agenda pública comum. O que será da sociedade democrática com o enfraquecimento da imprensa em seu papel de mediação? “Em 2014 ou 2015, o senso comum sobre as mídias sociais era predominantemente positivo. Desde então, essa percepção virou de cabeça para baixo”, escreveu Yascha Mounk em “O Povo contra a Democracia” (MOUNK, 2018, p. 175)

Mounk (2018, p. 178) cita Farhad Manjoo, que dias após a eleição americana, em novembro de 2018, escreveu no jornal *The New York Times*:

Está na hora de começar a reconhecer que as mídias sociais estão na verdade se tornando as forças de sublevação que seus entusiastas há muito prometeram que seriam –e de ficarmos apreensivos, mais do que extasiados, com as gigantescas mudanças sociais que podem desencadear.

Mounk insiste que Manjoo tem razão: “o potencial negativo das mídias sociais é uma realidade concreta”. Mas ele faz o necessário contraponto: “Com o surgimento das mídias sociais [...] a oposição democrática nos países autoritários hoje tem mais ferramentas para derrubar um ditador plantado no poder.” Mas complementa: “...por conta disso, também os disseminadores do ódio e da mendacidade encontram muito mais facilidade para solapar as democracias liberais”.

Na esteira do raciocínio de Mounk, poderíamos indagar: sai a mediação da imprensa estabelecida (e, é claro, com todas as suas naturais falibilidades e mazelas), entra o populismo digital?

Seria este enfraquecimento da imprensa um sinal de um preocupante processo de *desinstitucionalização*, ante-sala para um enfraquecimento da democracia?

Starkman (2014, p. 62), vê no jornalismo um papel importante como instituição:

Se queremos jornalismo responsável, temos que preservar o lado institucional do jornalismo. As instituições, embora imperfeitas, têm provado ao longo de mais de um século que são, e continuam sendo, os melhores e mais potentes canais para reportagens responsáveis. Elas fornecem o apoio, a expertise, a

infraestrutura, o capital simbólico e, ainda, o público massivo que são as ingredientes do jornalismo no auge do seu poder⁴¹.

Mesmo imperfeitas, instituições e poderes estabelecidos são fundamentais para o funcionamento de uma democracia. Como observaram Levitsky e Ziblatt (2018), “quando a democracia norte-americana funcionou, ela se baseou em duas normas [...]: tolerância mútua e reserva institucional”.

O jornalismo, com seu método, tem o poder de exercer o papel de mediador, um papel institucional. Como vimos em 2.3.6, a narrativa jornalística contribui para organizar o *locus* contudístico, separando o que é informação, análise e opinião, e apoiando a educação midiática.

A inversão de papéis entre imprensa e redes sociais (usadas diretamente pelos governantes, em campanhas ou na busca da manutenção do poder) aumenta a intolerância e a polarização. “A democracia requer que as pessoas com diferentes crenças e visões políticas possam conviver e dialogar em outras esferas da vida, apesar das diferenças. Quando os níveis de polarização são muito altos, a democracia está em perigo”, observou Levitsky em entrevista. (LEVITSKY, 2019).

Consideramos um risco o avanço intensivo da comunicação direta dos governantes nas redes sociais, que este trabalho flagra e quantifica em seus primórdios. Junto do executivo, do legislativo e do judiciário, a imprensa se consagrou ao longo do século 20 com o rótulo, talvez arrogante, de “o quarto poder”. **Mas ela deve achar o caminho para, aprimorando o seu método, manter o seu papel institucional e essencial para a democracia.**

Nessa perspectiva, vemos como reflexões importantes:

No ensino e na pesquisa: com o enxugamento das redações, de seus processos e de seus rituais de manutenção da *prática*, a academia terá reforçado o seu papel de desenvolvedora e de repositório dos conceitos jornalísticos. Currículos e tópicos em sala de aula podem ser atualizados e ampliados para acolher novos atores e praticantes do ecossistema. Seria o caso dos blogueiros –por que não convertê-los plenamente ao método jornalístico?

No Brasil, há ainda muito a produzir em termos de estudos empíricos e de bibliografia para as áreas de jornalismo e das ciências da comunicação. É vital mitigar a sensação de

⁴¹ If we want responsible journalism, we must preserve the institutional side of journalism. Institutions, though imperfect, have proven over more than a century that they are, and continue to be, the best and most powerful channels for responsible reporting. They provide the support, expertise, infrastructure, symbolic capital and even the mass public that are the ingredients of journalism at the height of its power.

rarefação, exaustivamente citada neste trabalho, em termos de estudos e pesquisas nesses campos.

Nas empresas jornalísticas e suas redações: compelidas a racionalizar seus custos – um imperativo incontornável, visto ser a independência financeira um pré-requisito para a independência editorial—, há que se manter um mínimo de horas de dedicação, em meio às atividades do dia-a-dia, para discutir e aprimorar a prática e o método.

É essencial a incorporação de técnicas de *fact-checking* e do jornalismo de dados como forma de combate às notícias fraudulentas e falsas. Uma frente de abordagem ainda incipiente é a que envolve o uso das redes sociais como um vetor de aprimoramento e de disseminação das boas práticas jornalísticas. Usar as redes sociais para orientar e educar o público –checando e principalmente explicando do que se trata e do que se ocupa o jornalismo.

Com relação a políticos em campanha e governantes eleitos, é provável que, passada uma fase inicial de deslumbramento com o uso e principalmente com a potencialidade das redes sociais, a situação se estabilize em bases mais ponderadas e menos polarizada. Isso, claro, até que uma próxima grande novidade se introduza.

Mesmo assim, seria de bom tom que mandatários desviassem a atenção do uso das redes sociais apenas e tão somente como um canal de reforço do contato com suas bases eleitorais e, em última análise, como instrumento de manutenção de um projeto de poder, para fazer valer o seu papel –como executivo ou legislador –de encaminhar discussões e propostas no sentido do aprimoramento do espaço público para o livre debate de ideias. Usar as contas oficiais nas redes sociais como forma de aumentar a transparência, divulgando aí toda e qualquer informação de interesse público.

Um arcabouço legal e tributário que viabilizasse a doação de pessoas físicas e jurídicas para empreendimentos jornalísticos baseados no conceito de organizações não-governamentais, institutos e fundações seria bem vindo como forma de compensar o enxugamento das redações ligadas a empreendimentos privados.

No campo da educação, há muito a fazer em orientação midiática. Resgatar o padrão de organização dos conteúdos –basicamente, a distinção entre informação, análise e opinião— seria um bom começo, por meio de disciplinas enxertadas nas bases curriculares nacionais. Essas poderiam “ensinar a ler” –ou seja, a interpretar e entender uma reportagem, um artigo, um editorial e até uma imagem.

É preciso manter a força e a robustez do jornalismo —seu método, seus ritos, seus profissionais— num ambiente em que essa atividade multidisciplinar permaneça como uma instituição essencial para a democracia.

REFERÊNCIAS

ATHEY, S. **Sobre notícias e agregadores**. New York, Columbia University, 10 abril 2016. Entrevista concedida a Ricardo Gandour.

ATHEY, S.; MOBIUS, M. **The impact of news aggregators on internet news consumption: the case of localization**. Washington: TAP, 2012.

BARON, M. **Como a transformação digital está afetando as rotinas das redações e a qualidade do ambiente informativo**. Washington, 14 mar. 2016. Entrevista concedida a Ricardo Gandour.

BARRUCHO, L. **Redes sociais se tornaram 'o quinto poder no Brasil**. São Paulo: Época Negócios, 2019. Disponível em: <<https://epocanegocios.globo.com/Brasil/noticia/2019/03/redes-sociais-se-tornaram-o-quinto-poder-no-brasil-diz-especialista.html>>. Acesso em 29 abr. 2019.

BOCZKOWSKI, P. J; MITCHELSTEIN, E. The difference politics makes. In: _____. **The news gap: when the information preferences of the media and the public diverge**. Cambridge: MIT Press, 2013. p. 61- 93.

BOCZKOWSKI, P. J; MITCHELSTEIN, E. The divergence in the content choices of journalists and consumers. In: _____. **The news gap: when the information preferences of the media and the public diverge**. Cambridge: MIT Press, 2013. p. 47-60.

BOURDIEU, P. O campo científico. In: ORTIZ, R. (Org). **Pierre Bourdieu: sociologia**. São Paulo: Ática, 1983. p.122-155.

BOURDIEU, P.; CHAMBOREDON, J.; PASSERON, J. Introdução: epistemologia e metodologia. In:_____. **Ofício de sociólogo: metodologia da pesquisa na sociologia**. Tradução de Guilherme João de Freitas Teixeira. Petrópolis: Vozes, 1999. p. 9-22.

BOURDIEU, P.; CHAMBOREDON, J.; PASSERON, J. Conclusão: sociologia do conhecimento e epistemologia. In:_____. **Ofício de sociólogo: metodologia da pesquisa na sociologia**. Tradução de Guilherme João de Freitas Teixeira. Petrópolis: Vozes, 1999. p. 87-97.

BRANCH, J. **Snow fall: the avalanche at tunnel creek**. New York: New York Times, 2012.

BRIGGS, A.; BURKE, P. Processos e padrões. In: _____. **Uma história social da mídia de Gutenberg à internet**. Tradução de Maria Carmelita Pádua Dias. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2004. p.128-192.

BUCAI, Y.; ELLIOTT, V; KAMIN, J; PARK, A. **America's growing news deserts**. New York: Columbia Journalism Review, 2017. Disponível em: <https://www.cjr.org/local_news/american-news-deserts-donuts-local.php>. Acesso em 26 mar. 2019.

BUCCI, E. **Em torno da instância da imagem ao vivo**. Matrizes, São Paulo, v. 3, n. 1, p. 65-79, 2009.

BUCCI, E. **Fabricação de valor no imaginário**: uma crítica da comunicação, 18 de out. de 2017. Notas de aula na disciplina CJE-5987 - Escola de Comunicações (ECA) da Universidade de São Paulo.

BUCCI, E. Uma escola de jornalismo para o futuro. In: _____. **Para ensinar é preciso definir a profissão**. São Paulo: Instituto de Altos Estudos em Jornalismo e Editora Referência, 2015. p. 302-303.

BUCKLAND, M. K. Information as thing. **Journal of the American Society for Information Science**, Hoboken, v. 45, n. 5, p. 351-360, 1991.

BURKE, P. **A velocidade dos ciclos de transformação ao longo da história da mídia**. 15 maio 2016. São Paulo: Jornal “O Estado de S. Paulo”. Entrevista concedida a Ricardo Gandour.

CASTELLS, M. **As novas realidades da informação**. [15 de dezembro, 2017]. São Paulo: Jornal “Valor Econômico”. Entrevista concedida a Ricardo Gandour pelo Jornal Valor Econômico, suplemento EU&Fim de Semana.

CRUZ, R. **Por que a gazeta do povo decidiu trocar o papel pelo digital**. São Paulo: inova.jar, 2017. Disponível: <<https://www.inova.jor.br/2017/05/26/gazeta-do-povo-papel-digital/>>. Acesso em 01 mai. 2019.

DORNELLES, B. O futuro do jornal. **Revista FAMECOS**, Porto Alegre, v. 40, p. 63-67, 2009. Disponível em: <<http://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/revistafamecos/article/viewFile/6319/4594>>. Acesso em 01 mai. 2019.

ELOM, S. **Redes sociais para políticos**: tendências para 2019. Belo Horizonte: NeritPolítica, 2019. Disponível em: <<https://neritpolitica.com.br/blog/redes-sociais-politicos-tendencias>>. Acesso em 10 fev. 2019.

ESTEVANIM, M. **Processos no jornalismo digital**: do big data à visualização de dados. Brasil. 2016. 208 f. Dissertação (Mestre em Ciências da Comunicação) - apresentada à Escola de Comunicações e Artes, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2016.

FOLHA DE S. PAULO. **Editores debatem mudanças nas redações**. São Paulo: Folha de S. Paulo, 2018. Disponível em: <<https://www1.folha.uol.com.br/poder/2018/06/editores-debatem-mudancas-nas-redacoes-brasileiras.shtml?loggedpaywall>>. Acesso em 28 abr. 2019.

FOLKERTS, J.; HAMILTON, J. M.; LEMMAN, N. **Educating journalists**: a new plea for the university tradition. Columbia: Journalism School, New York, 2013. p. 84.

FRAGA, I. **Brazilian newspapers leave Google News en masse**. Austin: Knight Center for Journalism in the Americas, 2012. Disponível em: <<https://knightcenter.utexas.edu/blog/00-11803-brazilian-newspapers-leave-google-news-en-masse>>. Acesso em 20 mai. 2019.

FRIEDMAN, T. Introduction. In: _____. **The world is flat: a brief history of the twenty-first century**. New York: MacMillan Publishers, 2005. p. 18 – 37.

GANDOUR, R. **Com as eleições chegando, Brasil se prepara para as fake news**. Columbia Journalism Review, 25 de abril 2018. Disponível em <https://www.cjr.org/analysis/brazil-fake-news.php>

GANDOUR, R. Journalism and democracy facing common risks and challenges. **Journal of Applied Journalism & Media Studies**, v. 5, n. 1, 2016. p. 71-77. Disponível em: < <https://www.ingentaconnect.com/content/intellect/ajms/2016/00000005/00000001/art00005>>. Acesso em 19 mai. 2019.

GANDOUR, R. **Pau na imprensa, tiros na democracia**. São Paulo: Folha de S. Paulo. 9 de abril de 2018, p. A-3. Disponível em:< <https://www1.folha.uol.com.br/opiniao/2018/04/ricardo-gandour-pau-na-imprensa-tiros-na-democracia.shtml>>. Acesso em 05 mar. 2019.

GANDOUR, R. **Um novo ecossistema informativo**: como a fragmentação digital está moldando a forma pela qual produzimos e consumimos notícias. Austin: Knight Center for Journalism in the Americas, 2016. Disponível em: < <https://knightcenter.utexas.edu/books/NewInfoEnvironmentPortugueseLink.pdf> >. Acesso em 24 mai. 2019.

GARCIA, M. R. Prototype Creation. In: _____. **Eyes on the news**. Tampa, Florida: Poynter Institute for Media Studies, 2008. p. 21-26.

GIANELLA, J. R. **Dispositivos infovis**: interfaces entre visualização da informação, infografia e interatividade em sítios jornalísticos. 2017. Dissertação (Mestre em Ciências da Comunicação) – Escola de Comunicação e Artes, Universidade de São Paulo, São Paulo.

GRUPO MEIO & MENSAGEM. **Entidades interrompem Projeto Inter-Meios**. São Paulo: Grupo Meio & Mensagem, 2015. Disponível em: < <https://www.meioemensagem.com.br/home/midia/2015/08/04/entidades-interrompem-projeto-inter-meios.html>>. Acesso em 27 abr. 2019.

GUIMARÃES, L. **F de falso**. São Paulo: O Estado de S. Paulo, 21 de dezembro de 2015, p. 42. Disponível em:< <https://acervo.estadao.com.br/pagina/#!/20151221-44624-nac-42-cd2-c8-not>>. Acesso em 22 mai. 2019.

HABERMAS, J. Introdução: delimitação propedêutica de um tipo de esfera pública burguesa. In: _____. **Mudança estrutural da esfera pública**. São Paulo: Editora Unesp, 2011a. p. 93-134.

HABERMAS, J. Mudança da estrutura social da esfera pública. In: _____. **Mudança estrutural da esfera pública**. São Paulo: Editora Unesp, 2011b. p. 327-393.

HABERMAS, J. Mudança da função política da esfera pública. In: _____. **Mudança estrutural da esfera pública**. São Paulo: Editora Unesp, 2011c. p. 395-486.

HABERMAS, J. Sobre o conceito de opinião pública. In: _____. **Mudança estrutural da esfera pública**. São Paulo: Editora Unesp, 2011d. p. 487-510.

HABERMAS, J. **Teoría de la acción comunicativa**: racionalidad de la acción y racionalización social. Madrid: Taurus, 1987. (original é de 1981).

HIGUERA, S. **A narrativa multimídia**. Austin: The Knight Center for Journalism at the University of Texas, 2013. Disponível em: < <https://knightcenter.utexas.edu/pt-br/blog/00-13619-storify-palestra-de-jill-abramson-do-new-york-times-sobre-narrativa-multimidia>>. Acesso em 20 de abr. 2018.

INSTITUTO ANTÔNIO HOUAISS DE LEXICOGRAFIA. **Dicionário Houaiss de língua portuguesa**. Rio de Janeiro: Objetiva, 2009.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA – IBGE. **IBGE divulga as estimativas de população dos municípios para 2018**. Rio de Janeiro: IBGE, 2018. Disponível em: < <https://agenciadenoticias.ibge.gov.br/agencia-sala-de-imprensa/2013-agencia-de-noticias/releases/22374-ibge-divulga-as-estimativas-de-populacao-dos-municipios-para-2018>>. Acesso em 23 mar. 2019.

INSTITUTO PARA O DESENVOLVIMENTO DO JORNALISMO - PROJOR. **Atlas da notícia**. São Paulo: PROJOR, 2018. Disponível em <https://www.atlas.jor.br/graficos/atlas_relatorio_v2.pdf>. Acesso em 26 mar. 2019.

JOHN, R. R. **The enlightenment and positive incentives and ideas for the circulation of information in republican societies**, 17 de mar. de 2016. Notas de aula na disciplina Journalism and Public Life - Graduate School of Journalism - Columbia Journalism School, New York.

KURTZ, J. **Facebook domina ranking de redes sociais mais usadas no mundo**. São Paulo: Techtudo, 2017. Disponível em: <<https://www.techtudo.com.br/noticias/2017/07/facebook-domina-ranking-de-redes-sociais-mais-usadas-no-mundo.ghml>>. Acesso em 24 mai. 2019.

LAFLOUFA, J. **Newspaper ad revenue collapsed**. São Paulo: Bluebus, 2013. Disponível em: < <https://www.bluebus.com.br/1-grafico-mostra-brusca-queda-renda-publicitaria-jornais-impressos/>>. Acesso em: 27 abr. 2019.

LEVITSKY, S. **Por que a democracia está em crise?** São Paulo: O Estado de S. Paulo. 13 de maio de 2019, p. A-10.

LEVITSKY, S; ZIBLATT, D. **Como as democracias morrem**. Rio de Janeiro: Zahar, 2018.

LINARES, C. L. ISOJ 2017: **Jornais metropolitanos adaptam redações, equipamento e filosofias para consolidar transformação para o digital**. Austin: The Knight Center for Journalism at the University of Texas, 2017. Disponível em: <

<https://knightcenter.utexas.edu/pt-br/blog/00-18297-isoj-2017-jornais-metropolitanos-adaptam-redacoes-equipamento-e-filosofias-para-consol>>. Acesso em 17 mar. 2018.

LIPPMANN, W. The nature of news. In: _____. **Public opinion**. New York: Feather Trail Press, 1921. p. 193 – 199.

LOPES, M. I. V. Modelo metodológico: as fases da pesquisa. In: _____. **Pesquisa em Comunicação**. 12 ed. São Paulo: Loyola, 2014a. p. 142-148.

LOPES, M. I. V. Modelo metodológico: os níveis da pesquisa. In: _____. **Pesquisa em Comunicação**. 12 ed. São Paulo: Loyola, 2014b. p. 119-123.

LOPES, M. I. V. Pesquisa de comunicação: questões epistemológicas, teóricas e metodológicas. **Revista Brasileira de Ciências da Comunicação**, São Paulo, v. 27, n. 1, p. 15-38, 2004.

LOPES, M. I. V. Sobre o estatuto disciplinar do campo da comunicação. In: _____. **Epistemologia da comunicação**. São Paulo: Loyola, 2003. p. 277-293.

MACHADO, E. Dos estudos sobre o jornalismo às teorias do jornalismo. **E-Compós**, Brasília, v.1, 2004. p. 1-15. Disponível em: <<http://www.e-compos.org.br/e-compos/article/view/2>>. Acesso em 24 abr. 2019.

MARIZ, K. **Twitter se torna o novo porta-voz utilizado pelos políticos**. Brasília: Correio Braziliense, 2018. Disponível: <https://www.correiobraziliense.com.br/app/noticia/politica/2018/11/12/interna_politica,718931/twitter-se-torna-o-novo-porta-voz-utilizado-pelos-politicos.shtml>. Acesso em 07 mai. 2019.

MASSING, M. **Digital journalism**: how good is it? The New York Review of Books, New York, v. 62, n. 10, jun. 2015. p. 14-15. Disponível em:<<http://www.nybooks.com/articles/2015/06/04/digital-journalism-how-good-is-it/>>. Acesso em: 18 abr. 2018.

MEDINA, C. de Araújo. **Entrevista**: o diálogo possível. 5 ed., São Paulo, Ática, 2008.

MEYER, P. **Os jornais podem desaparecer?** Como salvar o jornalismo na era da informação. São Paulo: Editora Contexto, 2007, p. 37.

MICEK, P. **Irão os nativos digitais compensar o enxugamento das redações tradicionais?** Columbia, 15 fev. 2016. Entrevista concedida a Ricardo Gandour.

MORRIS, C. W. A Natureza de um signo. In: _____. **Fundamentos da teoria dos signos**. São Paulo: Eldorado Tijuca: EDUSP, 1976. p. 28-29.

MOUNK, Y. **O povo contra a democracia**. São Paulo: Companhia das Letras. 2018.

MULLIN, B. **Read carl bernstein and bob woodward's remarks to the white house correspondents' association**. Petersburg: The Poynter Institute, 2017. Disponível em:<

<https://www.poynter.org/news/read-carl-bernstein-and-bob-woodwards-remarks-white-house-correspondents-association/>. Acesso em 12 mar. 2018.

MUTZ, D. Hearing the other side, in theory and in practice. In: _____. **Hearing the other side: deliberative versus participatory democracy**. Cambridge: Cambridge University Press, 2006. p. 1-17.

NAÍM, M. **O fim do poder**. São Paulo: Editora LeYa, 2013.

PENA, F. **A teoria do jornalismo no brasil após 1950**. São Paulo: Editora Contexto, 2005.

PEW RESEARCH CENTER. **The new Washington press corps: as mainstream media decline, niche and foreign outlets grow**. Washington DC: Pew Research Center, 2009. Disponível em: <<http://www.journalism.org/2009/07/16/new-washington-press-corps/>>. Acesso em: 18 abr. 2018.

PEW RESEARCH CENTER. **How news happens: a study of the news ecosystem of one american city**. Washington DC: Pew Research Center, 2010. Disponível em: <<http://www.journalism.org/2010/01/11/how-news-happens/>>. Acesso em: 18 abr. 2018.

PEW RESEARCH CENTER. **Newspaper statehouse reporters decline**. Washington DC: Pew Research Center, 2014. Disponível em: <<https://www.journalism.org/2014/07/10/americas-shifting-statehouse-press/pj-2014-07-10-statehouse-02/>>. Acesso em: 26 mai. 2019.

PORTAL IMPRENSA. **"Zero Hora" deixa de circular aos domingos e lança "superedição" de fim de semana**. São Paulo: Portal Imprensa, 2016. Disponível em: <<http://portalimprensa.com.br/noticias/brasil/75927/zero+hora+deixa+de+circular+aos+domingos+e+lanca+superedicao+de+fim+de+semana>>. Acesso em: 18 abr. 2018.

PRIOR, M. Media and political polarization. **Annu. Rev. Polit. Sci.** New York, v. 16, p. 101-127, 2013. Disponível em: <<https://www.annualreviews.org/doi/abs/10.1146/annurev-polisci-100711-135242>>. Acesso em: 18 abr. 2018.

RASPANTI, M. P. **O baile da ilha fiscal: o melancólico fim de uma época**. Rio de Janeiro: História hoje, 2019. Disponível em: <<https://historiahoje.com/o-baile-da-ilha-fiscal-o-melancolico-fim-de-uma-epoca/>>. Acesso em 21 fev. 2019.

RIBEIRO, I. **Mercado cresce 1,5% em 2014**. São Paulo: Grupo Meio & Mensagem, 2015. Disponível em: <<https://www.meioemensagem.com.br/home/midia/2015/04/27/mercado-cresce-1-5-porcento-em-2014.html>>. Acesso em 27 abr. 2019.

SANT'ANNA, L. **O destino do jornal**. São Paulo: Editora Record, 2008. p. 52.

SANTOS, J. A. **News literacy: uma ferramenta de combate à desordem informacional**. 2019. Dissertação (Mestre Profissional em Produção Jornalística e Mercado) - Escola Superior de Propaganda e Marketing, São Paulo.

SATO, S. N. **A infografia na divulgação científica**: um estudo de caso da Revista Pesquisa Fapesp. 2017. Dissertação (Mestre em Ciências da Comunicação) – Escola de Comunicação e Artes, Universidade de São Paulo, São Paulo.

SCHNEIDER, H. **Está havendo um enfraquecimento na media literacy da sociedade?** Isto pode ser intensificado pela transformação digital? Nova York, 5 mar. 2017. Entrevista concedida a Ricardo Gandour.

SCHUDSON, M. News in crisis in the United States: panic – and beyond. In: LEVY, D.; NIELSEN, R. K. (eds.). **The changing business of journalism and its implications for democracy**. Oxford: Reuters Institute for the Study of Journalism, 2010. p. 95-106.

SCOLARI, C. **Hipermediaciones**. Elementos para una teoría de la comunicación digital interactiva. Barcelona: Gedisa, 2008. p. 29–118.

SECCO, A. Bons de internet, bons de voto. In: Associação Brasileira dos Agentes Digitais. **Político 2.0**: deputados federais e senadores. São Paulo: Associação Brasileira dos Agentes Digitais, 2014. Disponível em: < <https://abradi.com.br/wp-content/uploads/2015/05/Mdialogue-Mapa-dos-Poder-Politico-2014.pdf>>. Acesso em 01 mai. 2019.

SHAPIRO, R. Y. **Hearing the opposition**: it starts at the top. Critical Review. London, v. 25, 2013. p. 226-244. Disponível em:< <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/08913811.2013.843876>>. Acesso em: 29 abr. de 2018.

SHIRKY, C. Publish, then filter. In: _____. **Here comes everybody**: the power of organizing without. Nova York: Penguin Press, 2008. p 81–108.

SILVA, R. História do jornalismo: evolução e transformação. **Revista Temática**, João Pessoa, ano VIII, n. 7, 2012. Disponível em: < file:///C:/Users/camila.rocha/Downloads/23677-47524-1-PB.pdf>. Acesso em 22 mai. 2019.

SILVA, R. S. Zonas de visualização da página impressa. In: _____. **Diagramação**: o planejamento visual gráfico na comunicação impressa. São Paulo: Summus, 1985. p. 46-49.

SPAGNUOLO, S. **Proximidade temporal entre tweets de Jair Bolsonaro e Carlos Bolsonaro**. Rio de Janeiro: The intercept_Brasil, 2019. Disponível em: < https://voltdatalab.github.io/tweets-bolsonaro-timing/analise_bolsos.html>. Acesso em 28 abr. 2019.

STARKMAN, D. **The watchdog that din't bark: the financial crisis and the disappearance of investigative reporting**. Nova York, EUA: Columbia University Press, 2014. p. 246.

TEWKSbury, D.; RITTENBERG, J. Fragmentation and polarization of the audience. In: _____. **News on the internet**: information and citizenship in the 21st century. New York: Oxford University Press, 2012. p 119-143.

THIOLLENT, Michel. Definição das técnicas de pesquisa. In: _____. **Crítica metodológica, investigação social e enquete operária**. São Paulo: Polis, 1980. p. 31-39.

TRAQUINA, C. **Estudo do jornalismo no século XX**. Porto Alegre: Editora Unisinos, 2001.

UBERTI, D. **The real history of fake news**. New York: Columbia Journalism Review, 15 dez. 2016. Disponível em: <https://www.cjr.org/special_report/fake_news_history.php>. Acesso em 24 mai. 2019.

WIKIPEDIA. **Quality press**. 2019. Disponível em: <https://en.wikipedia.org/wiki/Quality_press>. Acesso em 1 mai. 2019.

ANEXOS

Anexo A – Base de e-mails fornecida pela Associação Nacional dos Jornais (ANJ)**N = 129 (universo total).**

E-mail	Título	Indexação
abdo@redegazeta.com.br	NOTICIA AGORA	https://www.gandiaintegra.com.br/integra4_tesibr/html/view/online.php?pid=QUANTAS_JORNAL&guid=c9ab18b0-dfb9-11e5-b362-90b11c389b16
acaciatrindade@infonet.com.br	JORNAL DA CIDADE	https://www.gandiaintegra.com.br/integra4_tesibr/html/view/online.php?pid=QUANTAS_JORNAL&guid=c9ab10f4-dfb9-11e5-b362-90b11c389b16
ahees@redegazeta.com.br	A GAZETA DE VITORIA	https://www.gandiaintegra.com.br/integra4_tesibr/html/view/online.php?pid=QUANTAS_JORNAL&guid=c9aafba0-dfb9-11e5-b362-90b11c389b16
ajunqueira@redegazeta.com.br	NOTICIA AGORA	https://www.gandiaintegra.com.br/integra4_tesibr/html/view/online.php?pid=QUANTAS_JORNAL&guid=c9ab1900-dfb9-11e5-b362-90b11c389b16
aline@folhadolitoral.com.br	FOLHA DO LITORAL NEWS	https://www.gandiaintegra.com.br/integra4_tesibr/html/view/online.php?pid=QUANTAS_JORNAL&guid=c9ab0d7a-dfb9-11e5-b362-90b11c389b16
amaury@diariodocomercio.com.br	DIARIO DO COMERCIO	https://www.gandiaintegra.com.br/integra4_tesibr/html/view/online.php?pid=QUANTAS_JORNAL&guid=c9ab07bc-dfb9-11e5-b362-90b11c389b16
anadubeux.df@dabr.com.br	CORREIO BRAZILIENSE	https://www.gandiaintegra.com.br/integra4_tesibr/html/view/online.php?pid=QUANTAS_JORNAL&guid=c9aaffb0-dfb9-11e5-b362-90b11c389b16
angela@gazetadepiracicaba.com.br	GAZETA DE PIRACICABA	https://www.gandiaintegra.com.br/integra4_tesibr/html/view/online.php?pid=QUANTAS_JORNAL&guid=c9ab0e1a-dfb9-11e5-b362-90b11c389b16

angelicalucio@jornaldaparaiba.com.br	JORNAL DA PARAIBA	https://www.gandiaintegra.com.br/integra4_tesibr/html/view/online.php?pid=QUANTAS_JORNAL&guid=c9ab11eedfb9-11e5-b362-90b11c389b16
antonio.tc@uol.com.br	TRIBUNA DO CRICARE	https://www.gandiaintegra.com.br/integra4_tesibr/html/view/online.php?pid=QUANTAS_JORNAL&guid=c9ab2350dfb9-11e5-b362-90b11c389b16
ari.lopes@jornalsg.com.br	O SAO GONCALO	https://www.gandiaintegra.com.br/integra4_tesibr/html/view/online.php?pid=QUANTAS_JORNAL&guid=c9ab1fccdfb9-11e5-b362-90b11c389b16
arimateacarvalho@meionorte.com	JORNAL MEIO NORTE	https://www.gandiaintegra.com.br/integra4_tesibr/html/view/online.php?pid=QUANTAS_JORNAL&guid=c9ab1676dfb9-11e5-b362-90b11c389b16
arlen@opovodigital.com	O POVO	https://www.gandiaintegra.com.br/integra4_tesibr/html/view/online.php?pid=QUANTAS_JORNAL&guid=c9ab1e64dfb9-11e5-b362-90b11c389b16
arminda.augusto@atribuna.com.br	A TRIBUNA DE SANTOS	https://www.gandiaintegra.com.br/integra4_tesibr/html/view/online.php?pid=QUANTAS_JORNAL&guid=c9aafdb2dfb9-11e5-b362-90b11c389b16
aruana@acritica.com	A CRITICA	https://www.gandiaintegra.com.br/integra4_tesibr/html/view/online.php?pid=QUANTAS_JORNAL&guid=c9aafb14dfb9-11e5-b362-90b11c389b16
octavio@extra.inf.br	EXTRA	https://www.gandiaintegra.com.br/integra4_tesibr/html/view/online.php?pid=QUANTAS_JORNAL&guid=c9ab0a50dfb9-11e5-b362-90b11c389b16
ascanio@oglobo.com.br	O GLOBO	https://www.gandiaintegra.com.br/integra4_tesibr/html/view/online.php?pid=QUANTAS_JORNAL&guid=c9ab1d06dfb9-11e5-b362-90b11c389b16
brunaluz@diariocomercial.com.br	DIARIO COMERCIAL	https://www.gandiaintegra.com.br/integra4_tesibr/html/view/online.php?pid=QUANTAS_JORNAL&guid=c9ab0492dfb9-11e5-b362-90b11c389b16

carlahummel@jcrioclaro.com.br	JORNAL CIDADE	https://www.gandiaintegra.com.br/integra4_tesibr/html/view/online.php?pid=QUANTAS_JORNAL&guid=c9ab1054-dfb9-11e5-b362-90b11c389b16
carlosfa@diariosp.com.br	DIARIO DE S PAULO	https://www.gandiaintegra.com.br/integra4_tesibr/html/view/online.php?pid=QUANTAS_JORNAL&guid=c9ab067c-dfb9-11e5-b362-90b11c389b16
carlosmarcelo.mg@diariosassocia-dos.com.br	ESTADO DE MINAS	https://www.gandiaintegra.com.br/integra4_tesibr/html/view/online.php?pid=QUANTAS_JORNAL&guid=c9ab09b0-dfb9-11e5-b362-90b11c389b16
carlostanouss@extrape.com.br	JORNAL EXTRA DE PERNAMB UCO	https://www.gandiaintegra.com.br/integra4_tesibr/html/view/online.php?pid=QUANTAS_JORNAL&guid=c9ab161c-dfb9-11e5-b362-90b11c389b16
caser@redetribuna.com.br	A TRIBUNA DE VITORIA	https://www.gandiaintegra.com.br/integra4_tesibr/html/view/online.php?pid=QUANTAS_JORNAL&guid=c9aaf02-dfb9-11e5-b362-90b11c389b16
cezar@algarmidia.com.br	CORREIO DE UBERLAN DIA	https://www.gandiaintegra.com.br/integra4_tesibr/html/view/online.php?pid=QUANTAS_JORNAL&guid=c9ab005a-dfb9-11e5-b362-90b11c389b16
cileide.alves@ojc.com.br	O POPULAR	https://www.gandiaintegra.com.br/integra4_tesibr/html/view/online.php?pid=QUANTAS_JORNAL&guid=c9ab1e0a-dfb9-11e5-b362-90b11c389b16
coeditor@correiodoestado.com.br	CORREIO DO ESTADO	https://www.gandiaintegra.com.br/integra4_tesibr/html/view/online.php?pid=QUANTAS_JORNAL&guid=c9ab00fa-dfb9-11e5-b362-90b11c389b16
correa@mirante.com.br	O ESTADO DO MARANHA O	https://www.gandiaintegra.com.br/integra4_tesibr/html/view/online.php?pid=QUANTAS_JORNAL&guid=c9ab1c52-dfb9-11e5-b362-90b11c389b16
cpeditor@tribunadonorte.com.br	TRIBUNA DO NORTE	https://www.gandiaintegra.com.br/integra4_tesibr/html/view/online.php?pid=QUANTAS_JORNAL&guid=c9ab23a0-dfb9-11e5-b362-90b11c389b16

debora.buzzini@gmail.com	DIARIO DA REGIAO	https://www.gandiaintegra.com.br/integra4_tesibr/html/view/online.php?pid=QUANTAS_JORNAL&guid=c9ab058c-dfb9-11e5-b362-90b11c389b16
demostenes.teixeira@correiodabaha.com.br	CORREIO DA BAHIA	https://www.gandiaintegra.com.br/integra4_tesibr/html/view/online.php?pid=QUANTAS_JORNAL&guid=c9ab029e-dfb9-11e5-b362-90b11c389b16
denise@tribunademinas.com.br	TRIBUNA DE MINAS	https://www.gandiaintegra.com.br/integra4_tesibr/html/view/online.php?pid=QUANTAS_JORNAL&guid=c9ab22f6-dfb9-11e5-b362-90b11c389b16
diretor.agazeta@gmail.com	A GAZETA DE RONDONIA	https://www.gandiaintegra.com.br/integra4_tesibr/html/view/online.php?pid=QUANTAS_JORNAL&guid=c9aafcae-dfb9-11e5-b362-90b11c389b16
diretoria@fua.org.br	CRUZEIRO DO SUL	https://www.gandiaintegra.com.br/integra4_tesibr/html/view/online.php?pid=QUANTAS_JORNAL&guid=c9ab02f8-dfb9-11e5-b362-90b11c389b16
domingos.aquino@an.com.br	A NOTICIA DE JOINVILLE	https://www.gandiaintegra.com.br/integra4_tesibr/html/view/online.php?pid=QUANTAS_JORNAL&guid=c9aafd08-dfb9-11e5-b362-90b11c389b16
domingos.aquino@an.com.br	DIARIO CATARINENSE	https://www.gandiaintegra.com.br/integra4_tesibr/html/view/online.php?pid=QUANTAS_JORNAL&guid=c9ab0442-dfb9-11e5-b362-90b11c389b16
edichefe@jcnet.com.br	JORNAL DA CIDADE	https://www.gandiaintegra.com.br/integra4_tesibr/html/view/online.php?pid=QUANTAS_JORNAL&guid=c9ab1144-dfb9-11e5-b362-90b11c389b16
editor@correiodoestado.com.br	CORREIO DO ESTADO	https://www.gandiaintegra.com.br/integra4_tesibr/html/view/online.php?pid=QUANTAS_JORNAL&guid=c9ab00aa-dfb9-11e5-b362-90b11c389b16
editor@diariodolitoral.com.br	DIARIO DO LITORAL	https://www.gandiaintegra.com.br/integra4_tesibr/html/view/online.php?pid=QUANTAS_JORNAL&guid=c9ab0816-dfb9-11e5-b362-90b11c389b16

editor@diariodonordeste.com.br	DIARIO DO NORDESTE	https://www.gandiaintegra.com.br/integra4_tesibr/html/view/online.php?pid=QUANTAS_JORNAL&guid=c9ab0866-dfb9-11e5-b362-90b11c389b16
editor@gazetasp.com.br	GAZETA SP	https://www.gandiaintegra.com.br/integra4_tesibr/html/view/online.php?pid=QUANTAS_JORNAL&guid=c9ab0fb4-dfb9-11e5-b362-90b11c389b16
editor@moginews.com.br	DIARIO DO ALTO TIETE	https://www.gandiaintegra.com.br/integra4_tesibr/html/view/online.php?pid=QUANTAS_JORNAL&guid=c9ab071c-dfb9-11e5-b362-90b11c389b16
editor@tribunadonorte.com	TRIBUNA DO NORTE	https://www.gandiaintegra.com.br/integra4_tesibr/html/view/online.php?pid=QUANTAS_JORNAL&guid=c9ab23fa-dfb9-11e5-b362-90b11c389b16
editorchefe@rededs.com.br	DIARIO DE SUZANO	https://www.gandiaintegra.com.br/integra4_tesibr/html/view/online.php?pid=QUANTAS_JORNAL&guid=c9ab06cc-dfb9-11e5-b362-90b11c389b16
editoria@oregional.com.br	O REGIONAL	https://www.gandiaintegra.com.br/integra4_tesibr/html/view/online.php?pid=QUANTAS_JORNAL&guid=c9ab1f18-dfb9-11e5-b362-90b11c389b16
editorvs@gruposinos.com.br	JORNAL VS	https://www.gandiaintegra.com.br/integra4_tesibr/html/view/online.php?pid=QUANTAS_JORNAL&guid=c9ab17b6-dfb9-11e5-b362-90b11c389b16
eltonprimaz@osul.com.br	O SUL	https://www.gandiaintegra.com.br/integra4_tesibr/html/view/online.php?pid=QUANTAS_JORNAL&guid=c9ab203a-dfb9-11e5-b362-90b11c389b16
evandro.assis@santa.com.br	JORNAL DE SANTA CATARINA	https://www.gandiaintegra.com.br/integra4_tesibr/html/view/online.php?pid=QUANTAS_JORNAL&guid=c9ab12e8-dfb9-11e5-b362-90b11c389b16
fernanda@folhadelondrina.com.br	FOLHA DE LONDRINA	https://www.gandiaintegra.com.br/integra4_tesibr/html/view/online.php?pid=QUANTAS_JORNAL&guid=c9ab0bea-dfb9-11e5-b362-90b11c389b16

georia@tododia.com.br	TODO DIA	https://www.gandiaintegra.com.br/integra4_tesibr/html/view/online.php?pid=QUANTAS_JORNAL&guid=c9ab21f2-dfb9-11e5-b362-90b11c389b16
gerσονnogueira@gmail.com	DIARIO DO PARA	https://www.gandiaintegra.com.br/integra4_tesibr/html/view/online.php?pid=QUANTAS_JORNAL&guid=c9ab08b6-dfb9-11e5-b362-90b11c389b16
gilvanmanoel@jornaldodiase.com.br	JORNAL DO DIA	https://www.gandiaintegra.com.br/integra4_tesibr/html/view/online.php?pid=QUANTAS_JORNAL&guid=c9ab14dc-dfb9-11e5-b362-90b11c389b16
helcio.costa@ovale.com.br	O VALE	https://www.gandiaintegra.com.br/integra4_tesibr/html/view/online.php?pid=QUANTAS_JORNAL&guid=c9ab20e4-dfb9-11e5-b362-90b11c389b16
henrique@folhape.com.br	FOLHA DE PERNAMBUCO	https://www.gandiaintegra.com.br/integra4_tesibr/html/view/online.php?pid=QUANTAS_JORNAL&guid=c9ab0c3a-dfb9-11e5-b362-90b11c389b16
hudson@diarioam.com.br	DIARIO DO AMAZONAS	https://www.gandiaintegra.com.br/integra4_tesibr/html/view/online.php?pid=QUANTAS_JORNAL&guid=c9ab076c-dfb9-11e5-b362-90b11c389b16
izael_marinho@hotmail.com	A GAZETA DE MACAPA	https://www.gandiaintegra.com.br/integra4_tesibr/html/view/online.php?pid=QUANTAS_JORNAL&guid=c9aafc04-dfb9-11e5-b362-90b11c389b16
jeison.rodrigues@gruposinos.com.br	JORNAL NH	https://www.gandiaintegra.com.br/integra4_tesibr/html/view/online.php?pid=QUANTAS_JORNAL&guid=c9ab1716-dfb9-11e5-b362-90b11c389b16
jesse@folhabv.com.br	FOLHA DE BOA VISTA	https://www.gandiaintegra.com.br/integra4_tesibr/html/view/online.php?pid=QUANTAS_JORNAL&guid=c9ab0b40-dfb9-11e5-b362-90b11c389b16
joacir@gazetadepiracicaba.com.br	GAZETA DE PIRACICABA	https://www.gandiaintegra.com.br/integra4_tesibr/html/view/online.php?pid=QUANTAS_JORNAL&guid=c9ab0e74-dfb9-11e5-b362-90b11c389b16

joao.caminoto@estadao.com	O ESTADO DE S PAULO	https://www.gandiaintegra.com.br/integra4_tesibr/html/view/online.php?pid=QUANTAS_JORNAL&guid=c9ab1bda-dfb9-11e5-b362-90b11c389b16
joelma@comerciodafranca.com.br	COMERCIO DA FRANCA	https://www.gandiaintegra.com.br/integra4_tesibr/html/view/online.php?pid=QUANTAS_JORNAL&guid=c9aaff06-dfb9-11e5-b362-90b11c389b16
jornalexemplo@jornalexemplo.com.br	JORNAL EXEMPLO	https://www.gandiaintegra.com.br/integra4_tesibr/html/view/online.php?pid=QUANTAS_JORNAL&guid=c9ab15cc-dfb9-11e5-b362-90b11c389b16
jornalismo@hojeemdia.com.br	HOJE EM DIA	https://www.gandiaintegra.com.br/integra4_tesibr/html/view/online.php?pid=QUANTAS_JORNAL&guid=c9ab1004-dfb9-11e5-b362-90b11c389b16
jornalodia@jornalodia.com.br	O DIA	https://www.gandiaintegra.com.br/integra4_tesibr/html/view/online.php?pid=QUANTAS_JORNAL&guid=c9ab1a90-dfb9-11e5-b362-90b11c389b16
joseosmando@hotmail.com	JORNAL MEIO NORTE	https://www.gandiaintegra.com.br/integra4_tesibr/html/view/online.php?pid=QUANTAS_JORNAL&guid=c9ab16c6-dfb9-11e5-b362-90b11c389b16
josue.suzuki@jornalacidade.com.br	A CIDADE	https://www.gandiaintegra.com.br/integra4_tesibr/html/view/online.php?pid=QUANTAS_JORNAL&guid=c9aaf916-dfb9-11e5-b362-90b11c389b16
josue.suzuki@jornalacidade.com.br	TRIBUNA ARARAQU ARA	https://www.gandiaintegra.com.br/integra4_tesibr/html/view/online.php?pid=QUANTAS_JORNAL&guid=c9ab2242-dfb9-11e5-b362-90b11c389b16
jozailto@cinform.com.br	CINFORM	https://www.gandiaintegra.com.br/integra4_tesibr/html/view/online.php?pid=QUANTAS_JORNAL&guid=c9aafeac-dfb9-11e5-b362-90b11c389b16
jp@jornaldopovo.com.br	JORNAL DO POVO	https://www.gandiaintegra.com.br/integra4_tesibr/html/view/online.php?pid=QUANTAS_JORNAL&guid=c9ab152c-dfb9-11e5-b362-90b11c389b16

karinavictor@comerciodojahu.com.br	COMERCIO DO JAHU	https://www.gandiaintegra.com.br/integra4_tesibr/html/view/online.php?pid=QUANTAS_JORNAL&guid=c9aaff56-dfb9-11e5-b362-90b11c389b16
laurindo@jc.com.br	JORNAL DO COMMERCIO	https://www.gandiaintegra.com.br/integra4_tesibr/html/view/online.php?pid=QUANTAS_JORNAL&guid=c9ab1432-dfb9-11e5-b362-90b11c389b16
lemos@jc.com.br	JORNAL DO COMMERCIO	https://www.gandiaintegra.com.br/integra4_tesibr/html/view/online.php?pid=QUANTAS_JORNAL&guid=c9ab1392-dfb9-11e5-b362-90b11c389b16
leonardoj@gazetadopovo.com.br	GAZETA DO POVO	https://www.gandiaintegra.com.br/integra4_tesibr/html/view/online.php?pid=QUANTAS_JORNAL&guid=c9ab0ec4-dfb9-11e5-b362-90b11c389b16
lfgomes@lancenet.com.br	LANCE	https://www.gandiaintegra.com.br/integra4_tesibr/html/view/online.php?pid=QUANTAS_JORNAL&guid=c9ab0906-dfb9-11e5-b362-90b11c389b16
loide@folhabv.com.br	FOLHA DE BOA VISTA	https://www.gandiaintegra.com.br/integra4_tesibr/html/view/online.php?pid=QUANTAS_JORNAL&guid=c9ab0b90-dfb9-11e5-b362-90b11c389b16
luciacastro@otempo.com.br	O TEMPO	https://www.gandiaintegra.com.br/integra4_tesibr/html/view/online.php?pid=QUANTAS_JORNAL&guid=c9ab208a-dfb9-11e5-b362-90b11c389b16
luiz.moura@jornalcorporativo.com	JORNAL CORPORATIVO	https://www.gandiaintegra.com.br/integra4_tesibr/html/view/online.php?pid=QUANTAS_JORNAL&guid=c9ab10a4-dfb9-11e5-b362-90b11c389b16
luizfernando@giccorp.com.br	JORNAL DO TOCANTINS	https://www.gandiaintegra.com.br/integra4_tesibr/html/view/online.php?pid=QUANTAS_JORNAL&guid=c9ab157c-dfb9-11e5-b362-90b11c389b16
maciel@jornaldocomercio.com.br	JORNAL DO COMERCIO	https://www.gandiaintegra.com.br/integra4_tesibr/html/view/online.php?pid=QUANTAS_JORNAL&guid=c9ab1338-dfb9-11e5-b362-90b11c389b16

marcio@odebateon.com.br	O DEBATE	https://www.gandiaintegra.com.br/integra4_tesibr/html/view/online.php?pid=QUANTAS_JORNAL&guid=c9ab1a40-dfb9-11e5-b362-90b11c389b16
marciogennari@gmail.com	JORNAL DA MANHA	https://www.gandiaintegra.com.br/integra4_tesibr/html/view/online.php?pid=QUANTAS_JORNAL&guid=c9ab119e-dfb9-11e5-b362-90b11c389b16
marcos.oliveira@monitormercantil.com.br	MONITOR MERCANTIL	https://www.gandiaintegra.com.br/integra4_tesibr/html/view/online.php?pid=QUANTAS_JORNAL&guid=c9ab1856-dfb9-11e5-b362-90b11c389b16
mario.brizon@folhadoturismo.com.br	FOLHA DO TURISMO	https://www.gandiaintegra.com.br/integra4_tesibr/html/view/online.php?pid=QUANTAS_JORNAL&guid=c9ab0cda-dfb9-11e5-b362-90b11c389b16
mario@expressopopular.com.br	EXPRESSO POPULAR	https://www.gandiaintegra.com.br/integra4_tesibr/html/view/online.php?pid=QUANTAS_JORNAL&guid=c9ab0a00-dfb9-11e5-b362-90b11c389b16
marta.gleich@gruporbs.com.br	ZERO HORA	https://www.gandiaintegra.com.br/integra4_tesibr/html/view/online.php?pid=QUANTAS_JORNAL&guid=c9ab2558-dfb9-11e5-b362-90b11c389b16
maurocamargo@gazetadigital.com.br	A GAZETA DE CUIABA	https://www.gandiaintegra.com.br/integra4_tesibr/html/view/online.php?pid=QUANTAS_JORNAL&guid=c9aafc5e-dfb9-11e5-b362-90b11c389b16
mcarneiro@grupoatarde.com.br	A TARDE	https://www.gandiaintegra.com.br/integra4_tesibr/html/view/online.php?pid=QUANTAS_JORNAL&guid=c9aafd58-dfb9-11e5-b362-90b11c389b16
mcarneiro@grupoatarde.com.br	MASSA	https://www.gandiaintegra.com.br/integra4_tesibr/html/view/online.php?pid=QUANTAS_JORNAL&guid=c9ab1806-dfb9-11e5-b362-90b11c389b16
mello@rac.com.br	CORREIO POPULAR	https://www.gandiaintegra.com.br/integra4_tesibr/html/view/online.php?pid=QUANTAS_JORNAL&guid=c9ab024e-dfb9-11e5-b362-90b11c389b16

mello@rac.com.br	NOTICIA JÁ	https://www.gandiaintegra.com.br/integra4_tesibr/html/view/online.php?pid=QUANTAS_JORNAL&guid=c9ab1950-dfb9-11e5-b362-90b11c389b16
meneghim@noticiasdodia.com.br	NOTICIAS DO DIA	https://www.gandiaintegra.com.br/integra4_tesibr/html/view/online.php?pid=QUANTAS_JORNAL&guid=c9ab19a0-dfb9-11e5-b362-90b11c389b16
mfreire@diariodaamazonia.com.br	DIARIO DA AMAZONIA	https://www.gandiaintegra.com.br/integra4_tesibr/html/view/online.php?pid=QUANTAS_JORNAL&guid=c9ab04e2-dfb9-11e5-b362-90b11c389b16
michaelsilva@odiario.com	O DIARIO DO NORTE DO PARANA	https://www.gandiaintegra.com.br/integra4_tesibr/html/view/online.php?pid=QUANTAS_JORNAL&guid=c9ab1b30-dfb9-11e5-b362-90b11c389b16
mmariagoretti@gazetaweb.com	GAZETA DE ALAGOAS	https://www.gandiaintegra.com.br/integra4_tesibr/html/view/online.php?pid=QUANTAS_JORNAL&guid=c9ab0dca-dfb9-11e5-b362-90b11c389b16
mqueiroz@propmark.com.br	JORNAL PROPMAR K	https://www.gandiaintegra.com.br/integra4_tesibr/html/view/online.php?pid=QUANTAS_JORNAL&guid=c9ab1766-dfb9-11e5-b362-90b11c389b16
mrusso@jcom.com.br	JORNAL DO COMMERCIO	https://www.gandiaintegra.com.br/integra4_tesibr/html/view/online.php?pid=QUANTAS_JORNAL&guid=c9ab1482-dfb9-11e5-b362-90b11c389b16
osmar@ilustrado.com.br	UMUARA MA ILUSTRADO	https://www.gandiaintegra.com.br/integra4_tesibr/html/view/online.php?pid=QUANTAS_JORNAL&guid=c9ab24ae-dfb9-11e5-b362-90b11c389b16
pablo@diariopopular.com.br	DIARIO POPULAR	https://www.gandiaintegra.com.br/integra4_tesibr/html/view/online.php?pid=QUANTAS_JORNAL&guid=c9ab0956-dfb9-11e5-b362-90b11c389b16
patrick@correiocantins.com.br	CORREIO DO TOCANTINS	https://www.gandiaintegra.com.br/integra4_tesibr/html/view/online.php?pid=QUANTAS_JORNAL&guid=c9ab01a4-dfb9-11e5-b362-90b11c389b16

paulo.gusmao@jornaldebrasil.com.br	JORNAL DE BRASILIA	https://www.gandiaintegra.com.br/integra4_tesibr/html/view/online.php?pid=QUANTAS_JORNAL&guid=c9ab123e-dfb9-11e5-b362-90b11c389b16
pedrohfreire@oimparcial.com.br	O IMPARCIAL	https://www.gandiaintegra.com.br/integra4_tesibr/html/view/online.php?pid=QUANTAS_JORNAL&guid=c9ab1d60-dfb9-11e5-b362-90b11c389b16
rafaelt@tribunadoparana.com.br	TRIBUNA DO PARANA	https://www.gandiaintegra.com.br/integra4_tesibr/html/view/online.php?pid=QUANTAS_JORNAL&guid=c9ab2454-dfb9-11e5-b362-90b11c389b16
redacao@diarioam.com.br	DEZ MINUTOS	https://www.gandiaintegra.com.br/integra4_tesibr/html/view/online.php?pid=QUANTAS_JORNAL&guid=c9ab0398-dfb9-11e5-b362-90b11c389b16
redacao@diariodamanha.net	DIARIO DA MANHA	https://www.gandiaintegra.com.br/integra4_tesibr/html/view/online.php?pid=QUANTAS_JORNAL&guid=c9ab0532-dfb9-11e5-b362-90b11c389b16
redacao@jcam.com.br	JORNAL DO COMMERIO	https://www.gandiaintegra.com.br/integra4_tesibr/html/view/online.php?pid=QUANTAS_JORNAL&guid=c9ab13e2-dfb9-11e5-b362-90b11c389b16
redacao@novojornal.jor.br	NOVO JORNAL	https://www.gandiaintegra.com.br/integra4_tesibr/html/view/online.php?pid=QUANTAS_JORNAL&guid=c9ab19f0-dfb9-11e5-b362-90b11c389b16
redacao@orm.com.br	O LIBERAL	https://www.gandiaintegra.com.br/integra4_tesibr/html/view/online.php?pid=QUANTAS_JORNAL&guid=c9ab1dba-dfb9-11e5-b362-90b11c389b16
redacao@tribunadeindaia.com.br	TRIBUNA DE INDAIA	https://www.gandiaintegra.com.br/integra4_tesibr/html/view/online.php?pid=QUANTAS_JORNAL&guid=c9ab229c-dfb9-11e5-b362-90b11c389b16
renato@grupor3a.com	CORREIO PARANAENSE	https://www.gandiaintegra.com.br/integra4_tesibr/html/view/online.php?pid=QUANTAS_JORNAL&guid=c9ab01f4-dfb9-11e5-b362-90b11c389b16

reportagem@ofluminense.com.br	O FLUMINENSE	https://www.gandiaintegra.com.br/integra4_tesibr/html/view/online.php?pid=QUANTAS_JORNAL&guid=c9ab1cac-dfb9-11e5-b362-90b11c389b16
roberto.lira@dcicom.br	DCI	https://www.gandiaintegra.com.br/integra4_tesibr/html/view/online.php?pid=QUANTAS_JORNAL&guid=c9ab0348-dfb9-11e5-b362-90b11c389b16
roberto.nielsen@pioneiro.com	PIONEIRO	https://www.gandiaintegra.com.br/integra4_tesibr/html/view/online.php?pid=QUANTAS_JORNAL&guid=c9ab2198-dfb9-11e5-b362-90b11c389b16
rogerio@folhadirigida.com.br	FOLHA DIRIGIDA	https://www.gandiaintegra.com.br/integra4_tesibr/html/view/online.php?pid=QUANTAS_JORNAL&guid=c9ab0d2a-dfb9-11e5-b362-90b11c389b16
romeu@gazetadosul.com.br	GAZETA DO SUL	https://www.gandiaintegra.com.br/integra4_tesibr/html/view/online.php?pid=QUANTAS_JORNAL&guid=c9ab0f64-dfb9-11e5-b362-90b11c389b16
rose@gazetadosul.com.br	GAZETA DO SUL	https://www.gandiaintegra.com.br/integra4_tesibr/html/view/online.php?pid=QUANTAS_JORNAL&guid=c9ab0f14-dfb9-11e5-b362-90b11c389b16
samara@diarinho.com.br	DIARINHO	https://www.gandiaintegra.com.br/integra4_tesibr/html/view/online.php?pid=QUANTAS_JORNAL&guid=c9ab03f2-dfb9-11e5-b362-90b11c389b16
sandraluz@oestadoms.com.br	O ESTADO DE MATO GROSSO DO SUL	https://www.gandiaintegra.com.br/integra4_tesibr/html/view/online.php?pid=QUANTAS_JORNAL&guid=c9ab1b8a-dfb9-11e5-b362-90b11c389b16
sergio.davila@grupofolha.com.br	AGORA	https://www.gandiaintegra.com.br/integra4_tesibr/html/view/online.php?pid=QUANTAS_JORNAL&guid=c9ab0c8a-dfb9-11e5-b362-90b11c389b16
sergio.davila@grupofolha.com.br	FOLHA DE S PAULO	https://www.gandiaintegra.com.br/integra4_tesibr/html/view/online.php?pid=QUANTAS_JORNAL&guid=c9ab25b2-dfb9-11e5-b362-90b11c389b16

spartaco@odiariodemogi.com.br	O DIARIO DE MOGI	https://www.gandiaintegra.com.br/integra4_tesibr/html/view/online.php?pid=QUANTAS_JORNAL&guid=c9ab1ae0-dfb9-11e5-b362-90b11c389b16
suzy@fmanha.com.br	FOLHA DA MANHA	https://www.gandiaintegra.com.br/integra4_tesibr/html/view/online.php?pid=QUANTAS_JORNAL&guid=c9ab0aa0-dfb9-11e5-b362-90b11c389b16
tavares@grpcom.com.br	PARANA ONLINE	https://www.gandiaintegra.com.br/integra4_tesibr/html/view/online.php?pid=QUANTAS_JORNAL&guid=c9ab213e-dfb9-11e5-b362-90b11c389b16
telmoflor@correiopovo.com.br	CORREIO DO POVO	https://www.gandiaintegra.com.br/integra4_tesibr/html/view/online.php?pid=QUANTAS_JORNAL&guid=c9ab0154-dfb9-11e5-b362-90b11c389b16
ude@jpjornal.com.br	JORNAL DE PIRACICABA	https://www.gandiaintegra.com.br/integra4_tesibr/html/view/online.php?pid=QUANTAS_JORNAL&guid=c9ab1298-dfb9-11e5-b362-90b11c389b16
valter@diariodenoticias.com.br	DIARIO DE NOTICIAS	https://www.gandiaintegra.com.br/integra4_tesibr/html/view/online.php?pid=QUANTAS_JORNAL&guid=c9ab05dc-dfb9-11e5-b362-90b11c389b16
vander@progresso.com.br	O PROGRESSO	https://www.gandiaintegra.com.br/integra4_tesibr/html/view/online.php?pid=QUANTAS_JORNAL&guid=c9ab1ebe-dfb9-11e5-b362-90b11c389b16
vera.brandimarte@valor.com.br	VALOR ECONOMICO	https://www.gandiaintegra.com.br/integra4_tesibr/html/view/online.php?pid=QUANTAS_JORNAL&guid=c9ab2508-dfb9-11e5-b362-90b11c389b16
veraleon@atribuna.com.br	A TRIBUNA DE SANTOS	https://www.gandiaintegra.com.br/integra4_tesibr/html/view/online.php?pid=QUANTAS_JORNAL&guid=c9aaf5c-dfb9-11e5-b362-90b11c389b16
vogando@dpnet.com.br	DIARIO DE PERNAMBUCO	https://www.gandiaintegra.com.br/integra4_tesibr/html/view/online.php?pid=QUANTAS_JORNAL&guid=c9ab062c-dfb9-11e5-b362-90b11c389b16

waltergalvao@correiodaparaiba.com.br	CORREIO DA PARAIBA	https://www.gandiaintegra.com.br/integra4_tesibr/html/view/online.php?pid=QUANTAS_JORNAL&guid=c9ab0000-dfb9-11e5-b362-90b11c389b16
zemarkos@folhadaregiao.com.br	FOLHA DA REGIAO	https://www.gandiaintegra.com.br/integra4_tesibr/html/view/online.php?pid=QUANTAS_JORNAL&guid=c9ab0af0-dfb9-11e5-b362-90b11c389b16

Anexo B – Relatórios fornecidos pelo IVC – Instituto Verificador de Circulação

INSTITUTO VERIFICADOR DE COMUNICAÇÃO

- POSIÇÃO PARTICIPAÇÃO E EVOLUÇÃO DAS PUBLICAÇÕES -

PERIODICIDADE:	Diário	PERÍODO:	FEVEREIRO/2016
TIPO DE CIRCULAÇÃO:	Paga	NATUREZA:	Jornais
TIPO DE MÉDIA:	Média Edição	LOCALIDADE:	Total
DISTRIBUIÇÃO:	Total	REGIÃO:	Todas Regiões
ÁREA:	Total Geral	ESTADO:	Todos os Estados
STATUS:	Ativas	PUBLICAÇÃO:	Todas (Sem Extraordinária)

Obs: 1) Este relatório foi gerado por meio de escolhas específicas de entre as diversas possibilidades de parâmetros disponíveis no sistema (conforme cabeçalho acima). Consequentemente, a metodologia utilizada pelo usuário pode não ser a mesma adotada como padrão pela entidade. Por esta razão, em casos de produção de conteúdo jornalístico, recomendamos que as informações sejam solicitadas via assessoria de comunicação do Instituto. Informações levantadas de forma independente podem gerar dados que não representem os números oficiais do IVC.

2) O prazo de entrega das IAS está diretamente relacionado com a periodicidade das publicações/Asociadas com diferentes periodicidades têm prazos de entregas diferentes).

4) Relatório gerado através de senha para filiação OUTROS com abrangência NACIONAL, estado(s): TODOS

Diário - Jornais - FEVEREIRO/2016

Publicação	UF	Periodicidade	Posição	Mercedo %	*Evolução Mês %	**Evolução Ano %	Média
Super Notícia	MG	Diária	1ª	6,50	-2,69	-19,75	218.251
O Globo	RJ	Diária	2ª	5,33	-0,22	-11,09	178.872
Folha de S. Paulo	SP	Diária	3ª	5,17	2,52	-16,77	173.631
O Estado de S. Paulo	SP	Diária	4ª	4,30	3,77	-12,89	144.433
Zero Hora	RS	Diária	5ª	4,21	-2,77	-12,45	141.345
Folha de S. Paulo - Edição Digl	SP	Diária	6ª	3,99	-3,70	-13,47	134.088
Diário Gaúcho	RS	Diária	7ª	3,87	-2,05	-13,65	129.899
Extra	RJ	Diária	8ª	3,39	-3,22	-20,54	113.886
O Globo - Edição Digital	RJ	Diária	9ª	3,38	-3,13	-5,61	113.383
Daqui	GO	Diária	10ª	3,37	-7,57	-40,22	113.151
Correio do Povo	RS	Diária	11ª	2,88	-2,21	-8,75	96.764
Agora São Paulo	SP	Diária	12ª	2,55	1,98	-5,92	85.684
Meia Hora	RJ	Diária	13ª	2,44	-7,73	-16,29	82.029
Zero Hora - Edição Digital	RS	Diária	14ª	2,01	43,53	58,09	67.618
O Estado de S. Paulo - Edição	SP	Diária	15ª	1,84	-9,05	-26,59	61.904
Aqui (Consolidado)	MG	Diária	16ª	1,66	-0,30	-36,12	55.710
O Tempo	MG	Diária	17ª	1,63	-1,53	-11,41	54.786
Super Notícia - Edição Digital	MG	Diária	18ª	1,46	-2,25	10,99	49.199
O Tempo - Edição Digital	MG	Diária	19ª	1,38	-1,19	20,96	46.419
Estado de Minas	MG	Diária	20ª	1,34	-2,28	-19,52	45.015
Estado de Minas - Edição Digt	MG	Diária	21ª	1,34	-2,11	-18,16	44.956
Expresso da Informação	RJ	Diária	22ª	1,24	-7,08	-14,65	41.813
Valor Econômico	SP	Diária	23ª	1,13	-0,22	-12,40	38.056
A Tribuna	ES	Diária	24ª	1,06	-2,75	-23,40	35.460
Correio Braziliense	DF	Diária	25ª	1,05	1,21	-14,39	35.156
Jornal NH	RS	Diária	26ª	0,99	-2,37	-14,33	33.416
Diário de S. Paulo	SP	Diária	27ª	0,99	-0,69	-15,94	33.320
Gazeta do Povo	PR	Diária	28ª	0,98	-0,87	-12,57	32.868
Jornal do Commercio	PE	Diária	29ª	0,95	0,76	-9,71	32.009
O Dia	RJ	Diária	30ª	0,94	-0,62	-13,34	31.511
Lance!	RJ	Diária	31ª	0,93	-20,46	-42,19	31.284

* Evolução em relação ao mês anterior do período final, mês anterior do período final

** Evolução em relação ao mesmo mês do ano anterior do período final

Página: 1

Emissão: 04/04/2016 12:32:11

INSTITUTO VERIFICADOR DE COMUNICAÇÃO

- POSIÇÃO PARTICIPAÇÃO E EVOLUÇÃO DAS PUBLICAÇÕES -

PERIODICIDADE:	Diário	PERÍODO:	FEVEREIRO/2016
TIPO DE CIRCULAÇÃO:	Paga	NATUREZA:	Jornais
TIPO DE MÉDIA:	Média Edição	LOCALIDADE:	Total
DISTRIBUIÇÃO:	Total	REGIÃO:	Todas Regiões
ÁREA:	Total Geral	ESTADO:	Todos os Estados
STATUS:	Ativas	PUBLICAÇÃO:	Todas (Sem Extraordinária)

Obs: 1) Este relatório foi gerado por meio de escolhas específicas de entre as diversas possibilidades de parâmetros disponíveis no sistema (conforme cabeçalho acima). Consequentemente, a metodologia utilizada pelo usuário pode não ser a mesma adotada como padrão pela entidade. Por esta razão, em casos de produção de conteúdo jornalístico, recomendamos que as informações sejam solicitadas via assessoria de comunicação do Instituto. Informações levantadas de forma independente podem gerar dados que não representam os números oficiais do IVC.

2) O prazo de entrega das IAS está diretamente relacionado com a periodicidade das publicações (Associadas com diferentes periodicidades têm prazos de entregas diferentes).

4) Relatório gerado através de senha para filiação OUTROS com abrangência NACIONAL, estado(s): TODOS

Diário - Jornais - FEVEREIRO/2016

Publicação	UF	Periodicidade	Posição	Mercado %	*Evolução Mês %	**Evolução Ano %	Média
Dez Minutos	AM	Diária	32º	0,92	-3,70	-42,10	30.915
Correio*	BA	Diária	33º	0,88	-5,05	-23,06	29.524
Folha de Londrina	PR	Diária	34º	0,79	2,37	-2,21	26.510
Correio Popular	SP	Diária	35º	0,78	-0,35	-10,34	26.196
Diário Catarinense	SC	Diária	36º	0,73	-6,92	-25,65	24.468
A Tarde	BA	Diária	37º	0,71	-2,57	-19,88	23.888
O Popular	GO	Diária	38º	0,70	-0,49	66,20	23.516
Valor Econômico - Edição Digit	SP	Diária	39º	0,69	3,84	38,61	23.156
Diário do Pará	PA	Diária	40º	0,63	1,19	-5,39	21.251
Pioneiro	RS	Diária	41º	0,63	-3,52	-17,68	21.103
Diário do Nordeste	CE	Diária	42º	0,61	0,01	-14,88	20.628
Gazeta de Piracicaba	SP	Diária	43º	0,61	0,12	-11,00	20.346
Aqui DF	DF	Diária	44º	0,60	7,88	-20,20	20.124
Cruzeiro do Sul	SP	Diária	45º	0,60	0,15	-9,08	20.047
Massa!	BA	Diária	46º	0,56	-3,94	-20,74	18.826
Correio Brasileiro - Edição D	DF	Diária	47º	0,55	0,26	86,15	18.435
O Povo	CE	Diária	48º	0,51	-0,67	-3,25	17.181
A Gazeta	ES	Diária	49º	0,50	-4,35	-11,10	16.724
Notícia Agora	ES	Diária	50º	0,49	2,31	-13,76	16.463
Hora de Santa Catarina	SC	Diária	51º	0,49	-0,33	-12,16	16.340
Diário da Região	SP	Diária	52º	0,48	0,29	-9,64	16.190
Na Hora H	DF	Diária	53º	0,48	-4,11	-22,81	16.190
Correio* - Edição Digital	BA	Diária	54º	0,47	-0,95	-9,53	15.841
Jornal da Cidade	SP	Diária	55º	0,47	0,23	13,32	15.706
Aqui PE	PE	Diária	56º	0,47	-4,74	-40,76	15.688
A Tribuna (Santos)	SP	Diária	57º	0,46	-1,22	-9,81	15.292
Diário de Santa Maria	RS	Diária	58º	0,45	-6,48	-18,22	15.196
Diário de Pernambuco	PE	Diária	59º	0,45	-8,34	-23,14	15.027
Jornal de Piracicaba	SP	Diária	60º	0,43	0,47	-28,85	14.437
Extra - Edição Digital	RJ	Diária	61º	0,43	-3,88	-44,62	14.358
A Tarde - Edição Digital	BA	Diária	62º	0,41	0,91	33,81	13.692

* Evolução em relação ao mês anterior do período final.mês anterior do período final

** Evolução em relação ao mesmo mês do ano anterior do período final

Página: 2

Emissão: 04/04/2016 12:32:11

INSTITUTO VERIFICADOR DE COMUNICAÇÃO

- POSIÇÃO PARTICIPAÇÃO E EVOLUÇÃO DAS PUBLICAÇÕES -

PERIODICIDADE:	Diário	PERÍODO:	FEVEREIRO/2016
TIPO DE CIRCULAÇÃO:	Paga	NATUREZA:	Jornais
TIPO DE MÉDIA:	Média Edição	LOCALIDADE:	Total
DISTRIBUIÇÃO:	Total	REGIÃO:	Todas Regiões
ÁREA:	Total Geral	ESTADO:	Todos os Estados
STATUS:	Ativas	PUBLICAÇÃO:	Todas (Sem Extraordinária)

Obs: 1) Este relatório foi gerado por meio de escolhas específicas de entre as diversas possibilidades de parâmetros disponíveis no sistema (conforme cabeçalho acima). Consequentemente, a metodologia utilizada pelo usuário pode não ser a mesma adotada como padrão pela entidade. Por esta razão, em casos de produção de conteúdo jornalístico, recomendamos que as informações sejam solicitadas via assessoria de comunicação do Instituto. Informações levantadas de forma independente podem gerar dados que não representam os números oficiais do IVC.

2) O prazo de entrega das IAS está diretamente relacionado com a periodicidade das publicações (Associadas com diferentes periodicidades têm prazos de entregas diferentes).

4) Relatório gerado através de senha para filiação OUTROS com abrangência NACIONAL, estado(s): TODOS

Diário - Jornais - FEVEREIRO/2016

Publicação	UF	Periodicidade	Posição	Mercado %	*Evolução Mês %	**Evolução Ano %	Média
Aqui MG	MG	Diária	63ª	0,36	-4,65	-50,13	12.047
Expresso Popular	SP	Diária	64ª	0,35	-3,37	-15,00	11.871
Aqui MA	MA	Diária	65ª	0,35	-4,28	-30,55	11.743
Jornal V8	RJ	Diária	66ª	0,35	-2,52	-18,80	11.639
Jornal de Santa Catarina	SC	Diária	67ª	0,34	-5,15	-31,73	11.332
A Cidade	SP	Diária	68ª	0,33	-0,69	-12,77	11.209
O Liberal	SP	Diária	69ª	0,33	-1,75	-10,53	11.179
O Diário do Norte do Paraná	PR	Diária	70ª	0,32	0,58	-1,99	10.890
Correio do Estado	MS	Diária	71ª	0,32	-1,82	-7,06	10.776
Folha Ribeirão	SP	Diária	72ª	0,32	2,71	-17,58	10.752
Notícia Já	SP	Diária	73ª	0,30	-2,62	-35,03	10.176
A Notícia	SC	Diária	74ª	0,30	-12,31	-31,67	9.993
O Estado do Maranhão	MA	Diária	75ª	0,29	-1,69	-4,54	9.814
Jornal do Commercio - Edição D	PE	Diária	76ª	0,29	-1,28	-11,18	9.688
Notícias do Dia (Consolidado)	SC	Diária	77ª	0,28	10,15	-2,32	9.530
Tribuna do Paraná	PR	Diária	78ª	0,27	2,24	-22,92	9.234
Correio da Paraíba	PB	Diária	79ª	0,23	-3,77	-32,20	7.610
Hoje em Dia	MG	Diária	80ª	0,21	-0,42	-36,98	7.126
Jornal Já Paraíba	PB	Diária	81ª	0,21	-1,88	-23,62	7.042
Folha da Região	SP	Diária	82ª	0,21	-0,36	-13,92	6.998
Gazeta do Povo - Edição Digital	PR	Diária	83ª	0,20	2,09	248,95	6.728
Diário Catarinense - Edição DI	SC	Diária	84ª	0,20	3,47	6,78	6.642
Hoje em Dia - Edição Digital	MG	Diária	85ª	0,19	-0,97	509,77	6.323
Gazeta de Alagoas	AL	Diária	86ª	0,19	5,55	-4,14	6.315
O Imparcial	SP	Diária	87ª	0,19	-0,46	-10,95	6.297
Tribuna do Norte	RN	Diária	88ª	0,18	-2,07	-6,49	6.208
O São Gonçalo	RJ	Diária	89ª	0,18	6,43	-19,73	5.901
Pioneiro - Edição Digital	RJ	Diária	90ª	0,17	3,53	13,32	5.760
Diário de Canoas	RS	Diária	91ª	0,17	-1,61	-13,53	5.691
Jornal de Brasília	DF	Diária	92ª	0,16	1,62	-21,63	5.280
Jornal do Povo	RS	Diária	93ª	0,15	-0,03	-1,26	5.165

* Evolução em relação ao mês anterior do período final, mês anterior do período final

** Evolução em relação ao mesmo mês do ano anterior do período final

Página: 3 Emissão: 04/04/2016 12:32:11

INSTITUTO VERIFICADOR DE COMUNICAÇÃO

- POSIÇÃO PARTICIPAÇÃO E EVOLUÇÃO DAS PUBLICAÇÕES -

PERIODICIDADE:	Diário	PERÍODO:	FEVEREIRO/2016
TIPO DE CIRCULAÇÃO:	Paga	NATUREZA:	Jornais
TIPO DE MÉDIA:	Média Edição	LOCALIDADE:	Total
DISTRIBUIÇÃO:	Total	REGIÃO:	Todas Regiões
ÁREA:	Total Geral	ESTADO:	Todos os Estados
STATUS:	Ativas	PUBLICAÇÃO:	Todas (Sem Extraordinária)

Obs: 1) Este relatório foi gerado por meio de escolhas específicas de entre as diversas possibilidades de parâmetros disponíveis no sistema (conforme cabeçalho acima). Consequentemente, a metodologia utilizada pelo usuário pode não ser a mesma adotada como padrão pela entidade. Por esta razão, em casos de produção de conteúdo jornalístico, recomendamos que as informações sejam solicitadas via assessoria de comunicação do Instituto. Informações levantadas de forma independente podem gerar dados que não representam os números oficiais do IVC.

2) O prazo de entrega das IAS está diretamente relacionado com a periodicidade das publicações (Associadas com diferentes periodicidades têm prazos de entregas diferentes).

4) Relatório gerado através de senha para filiação OUTROS com abrangência NACIONAL, estado(s): TODOS

Diário - Jornais - FEVEREIRO/2016

Publicação	UF	Periodicidade	Posição	Mercado %	*Evolução Mês %	**Evolução Ano %	Média
O Estado de Mato Grosso do Sul	MS	Diária	94ª	0,14	0,54	-15,71	4.534
Tribuna do Norte (PR)	PR	Diária	95ª	0,13	-4,53	-28,65	4.230
Jornal A Tribuna	SC	Diária	96ª	0,12	-0,51	-8,59	4.033
Correio do Povo - Edição Digit	RS	Diária	97ª	0,11	205,17	0,00	3.662
Diário de Santa Maria - Edição	RS	Diária	98ª	0,10	10,32	29,32	3.439
Diário de Pernambuco - Edição	PE	Diária	99ª	0,10	652,45	72,16	3.228
A Notícia - Edição Digital	SC	Diária	100ª	0,08	-0,14	12,76	2.819
Meio Norte	PI	Diária	101ª	0,08	-4,47	16,91	2.680
Jornal de Santa Catarina - Edl	SC	Diária	102ª	0,07	1,36	7,42	2.303
Diário do Amazonas	AM	Diária	103ª	0,06	-5,10	-20,61	2.142
A Gazeta - Edição Digital	ES	Diária	104ª	0,06	0,69	-25,16	1.918
Jornal NH - Edição Digital	RS	Diária	105ª	0,06	10,98	103,57	1.903
Novo Jornal	RN	Diária	106ª	0,05	0,92	-10,81	1.711
Folha do Oeste	SC	Diária	107ª	0,04	0,00	74,91	1.408
A Tribuna - Edição Digital	ES	Diária	108ª	0,04	4,85	64,10	1.223
Folha de Londrina - Edição Dig	PR	Diária	109ª	0,03	3,87	-14,78	1.134
Lance! - Edição Digital	RJ	Diária	110ª	0,03	-6,52	-6,44	1.030
Jornal de Pomerode	SC	Diária	111ª	0,03	-3,72	0,00	944
Diário de Canoas - Edição Digi	RS	Diária	112ª	0,03	5,96	2,33	894
Rede Bom Dia (Consolidado)	SP	Diária	113ª	0,02	-10,38	-9,24	783
Jornal V8 - Edição Digital	RS	Diária	114ª	0,02	11,37	111,38	746
O Dia - Edição Digital	RJ	Diária	115ª	0,02	2,19	-17,33	593
O Popular - Edição Digital	GO	Diária	116ª	0,01	1,68	209,07	389
O Diário do Norte do Paraná -	PR	Diária	117ª	0,01	24,85	68,85	206
Tribuna do Norte - Edição Digi	RN	Diária	118ª	0,00	7,80	0,00	152
Novo Jornal - Edição Digital	RN	Diária	119ª	0,00	40,00	55,56	14
TOTAL:			119				3.368.644

* Evolução em relação ao mês anterior do período final.mês anterior do período final

** Evolução em relação ao mesmo mês do ano anterior do período final

Página: 4 Emissão: 04/04/2016 12:32:11

Fonte: Instituto Verificador de Circulação, 2016.

Anexo C – Jornais com IVC (indicação numérica na terceira e quarta colunas)

E-mail	Título	IVC/Média	IVC/Média - edição digital
josue.suzuki@jornalacidade.com.br	A CIDADE	11.209	
aruana@acritica.com	A CRITICA		
maurocamargo@gazetadigital.com.br	A GAZETA DE CUIABA		
izael_marinho@hotmail.com	A GAZETA DE MACAPA		
diretor.agazeta@gmail.com	A GAZETA DE RONDONIA		
ahees@redgazeta.com.br	A GAZETA DE VITORIA	16.724	1.918
domingos.aquino@an.com.br	A NOTICIA DE JOINVILLE	9.993	2.819
mcarneiro@grupoatarde.com.br	A TARDE	23.888	
arminda.augusto@atribuna.com.br	A TRIBUNA DE SANTOS	15.292	
veraleon@atribuna.com.br	A TRIBUNA DE SANTOS	15.292	
caser@redtribuna.com.br	A TRIBUNA DE VITORIA	35.460	1.223
sergio.davila@grupofolha.com.br	AGORA	85.684	
jozailto@cinform.com.br	CINFORM		
joelma@comerciodafranca.com.br	COMERCIO DA FRANCA		
karinavictor@comerciodojahu.com.br	COMERCIO DO JAHU		
anadubeux.df@dabr.com.br	CORREIO BRAZILIENSE	35.156	18.435
demostenes.teixeira@correiodabahia.com.br	CORREIO DA BAHIA	29.524	15.841
waltergalvao@correiodaparaiba.com.br	CORREIO DA PARAIBA	7.610	
cezar@algarmidia.com.br	CORREIO DE UBERLANDIA		
coeditor@correiodoestado.com.br	CORREIO DO ESTADO	10.776	
editor@correiodoestado.com.br	CORREIO DO ESTADO	10.776	
telmoflor@correiodopovo.com.br	CORREIO DO POVO	96.764	
patrick@correiotocantins.com.br	CORREIO DO TOCANTINS		

renato@grupor3a.com	CORREIO PARANAENSE		
mello@rac.com.br	CORREIO POPULAR	26.196	
diretoria@fua.org.br	CRUZEIRO DO SUL	20.047	
roberto.lira@dc.com.br	DCI		
redacao@diarioam.com.br	DEZ MINUTOS	30.915	
samara@diarinho.com.br	DIARINHO		
domingos.aquino@an.com.br	DIARIO CATARINENSE	24.468	
brunaluz@diariocomercial.com.br	DIARIO COMERCIAL		
mfreire@diariodaamazonia.com.br	DIARIO DA AMAZONIA	2.142	
redacao@diariodamanha.net	DIARIO DA MANHA		
debora.buzzini@gmail.com	DIARIO DA REGIAO	16.190	
valter@diariodenoticias.com.br	DIARIO DE NOTICIAS		
vogando@dpnet.com.br	DIARIO DE PERNAMBUCO	15.027	
carlosfa@diariosp.com.br	DIARIO DE S PAULO	33.320	
editorchefe@rededs.com.br	DIARIO DE SUZANO		
editor@moginews.com.br	DIARIO DO ALTO TIETE		
hudson@diarioam.com.br	DIARIO DO AMAZONAS	2.142	
amaury@diariodocomercio.com.br	DIARIO DO COMERCIO		
editor@diariodolitoral.com.br	DIARIO DO LITORAL		
editor@diariodonordeste.com.br	DIARIO DO NORDESTE	20.628	
gersonnogueira@gmail.com	DIARIO DO PARA	21.251	
pablo@diariopopular.com.br	DIARIO POPULAR		
carlosmarcelo.mg@diariosassociados.com.br	ESTADO DE MINAS	45.015	44.956
mario@expressopopular.com.br	EXPRESSO POPULAR	11.871	

octavio@extra.inf.br	EXTRA	113.886	14.358
suzy@fmanha.com.br	FOLHA DA MANHA		
zemarkos@folhadaregiao.com.br	FOLHA DA REGIAO	6.998	
jesse@folhabv.com.br	FOLHA DE BOA VISTA		
loide@folhabv.com.br	FOLHA DE BOA VISTA		
fernanda@folhadelondrina.com.br	FOLHA DE LONDRINA	26.510	1.134
henrique@folhape.com.br	FOLHA DE PERNAMBUCO		
sergio.davila@grupofolha.com.br	FOLHA DE S PAULO	173.631	134.088
rogerio@folhadirigida.com.br	FOLHA DIRIGIDA		
aline@folhadolitoral.com.br	FOLHA DO LITORAL NEWS		
mario.brizon@folhadoturismo.com.br	FOLHA DO TURISMO		
mmariagoretti@gazetaweb.com	GAZETA DE ALAGOAS	6.315	
angela@gazetadepiracicaba.com.br	GAZETA DE PIRACICABA	20.346	
joacir@gazetadepiracicaba.com.br	GAZETA DE PIRACICABA	20.346	
leonardoj@gazetadopovo.com.br	GAZETA DO POVO	32.868	6.728
romeu@gazetadosul.com.br	GAZETA DO SUL		
rose@gazetadosul.com.br	GAZETA DO SUL		
editor@gazetasp.com.br	GAZETA SP		
jornalismo@hojeemdia.com.br	HOJE EM DIA	7.126	6.323
carlahummel@jcrioclaro.com.br	JORNAL CIDADE	15.706	
luiz.moura@jornalcorporativo.com	JORNAL CORPORATIVO		
acaciatrindade@infonet.com.br	JORNAL DA CIDADE	15.706	
edichefe@jcnet.com.br	JORNAL DA CIDADE	15.706	
marciogennari@gmail.com	JORNAL DA MANHA		

angelicalucio@jornaldaparaiba.com.br	JORNAL DA PARAIBA	7.042	
paulo.gusmao@jornaldebrasil.com.br	JORNAL DE BRASILIA	5.280	
ude@jpjornal.com.br	JORNAL DE PIRACICABA	14.437	
evandro.assis@santa.com.br	JORNAL DE SANTA CATARINA	11.332	2.303
maciel@jornaldocomercio.com.br	JORNAL DO COMERCIO		
laurindo@jc.com.br	JORNAL DO COMERCIO	32.009	9.688
lemos@jc.com.br	JORNAL DO COMERCIO	32.009	9.688
mrusso@jcom.com.br	JORNAL DO COMERCIO	32.009	9.688
redacao@jcam.com.br	JORNAL DO COMERCIO	32.009	9.688
gilvanmanoel@jornaldodiase.com.br	JORNAL DO DIA		
jp@jornaldopovo.com.br	JORNAL DO POVO	5.165	
luizfernando@gjccorp.com.br	JORNAL DO TOCANTINS		
jornalexemplo@jornalexemplo.com.br	JORNAL EXEMPLO		
carlostanouss@extrape.com.br	JORNAL EXTRA DE PERNAMBUCO		
arimateacarvalho@meionorte.com	JORNAL MEIO NORTE	2.680	
joseosmando@hotmail.com	JORNAL MEIO NORTE	2.680	
jeison.rodrigues@gruposinos.com.br	JORNAL NH	33.416	1.903
mqueiroz@propmark.com.br	JORNAL PROPMARK		
editorvs@gruposinos.com.br	JORNAL VS	11.639	746
lfgomes@lancenet.com.br	LANCE	31.284	1.030
mcarneiro@grupoatarde.com.br	MASSA	18.826	
marcos.oliveira@monitormercantil.com.br	MONITOR MERCANTIL		
abdo@redegazeta.com.br	NOTICIA AGORA	16.463	
ajunqueira@redegazeta.com.br	NOTICIA AGORA	16.463	
mello@rac.com.br	NOTICIA JÁ	10.176	

meneghim@noticiasdodia.com.br	NOTICIAS DO DIA	9.530	
redacao@novojornal.jor.br	NOVO JORNAL	1.711	14
marcio@odebateon.com.br	O DEBATE		
jornalodia@jornalodia.com.br	O DIA	31.511	593
spartaco@odiariodemogi.com.br	O DIARIO DE MOGI		
michaelsilva@odiario.com	O DIARIO DO NORTE DO PARANA	10.890	206
sandraluz@oestadoms.com.br	O ESTADO DE MATO GROSSO DO SUL	4.534	
joao.caminoto@estadao.com	O ESTADO DE S PAULO	144.433	61.904
correa@mirante.com.br	O ESTADO DO MARANHAO	9.814	
reportagem@ofluminense.com.br	O FLUMINENSE		
ascanio@oglobo.com.br	O GLOBO	178.872	113.383
pedrohfriere@oimparcial.com.br	O IMPARCIAL	6.297	
redacao@orm.com.br	O LIBERAL	11.179	
cileide.alves@ojc.com.br	O POPULAR	23.516	389
arlen@opovodigital.com	O POVO	17.181	
vander@progresso.com.br	O PROGRESSO		
editoria@oregional.com.br	O REGIONAL		
ari.lopes@jornalsg.com.br	O SAO GONCALO	5.901	
eltonprimaz@osul.com.br	O SUL	4.534	
luciacaastro@otempo.com.br	O TEMPO	54.786	46.419
helcio.costa@ovale.com.br	O VALE		
tavares@grpcom.com.br	PARANA ONLINE		
roberto.nielsen@pioneiro.com	PIONEIRO	21.103	
georia@tododia.com.br	TODO DIA		
josue.suzuki@jornalacidade.com.br	TRIBUNA ARARAQUARA		
redacao@tribunadeindaia.com.br	TRIBUNA DE INDAIA		
denise@tribunademinas.com.br	TRIBUNA DE MINAS		

antonio.tc@uol.com.br	TRIBUNA DO CRICARE		
cpeditor@tribunadonorte.com.br	TRIBUNA DO NORTE	6.208	152
editor@tribunadonorte.com	TRIBUNA DO NORTE	6.208	152
rafaelt@tribunadoparana.com.br	TRIBUNA DO PARANA	9.234	
osmar@ilustrado.com.br	UMUARAMA ILUSTRADO		
vera.brandimarte@valor.com.br	VALOR ECONOMICO	38.056	
marta.gleich@gruporbs.com.br	ZERO HORA	141.345	67.618

Fonte: Elaborado pelo próprio autor.

Anexo D – Questionário estruturado

Projeto JORNAL	Data: ____ / ____ / 2016
VARIÁVEIS DE CONTROLE	
Região do jornal:	1 Norte 2 Centro-oeste 3 Nordeste 4 Sudeste 5 Sul
Localização	1 interior 2 capital
Cidade	

PARA PROGRAMAÇÃO: OS NOMES DOS BLOCOS NÃO DEVEM APARECER. SÃO APENAS GUIAS PARA NÓS.

I – QUALIFICAÇÃO DO JORNAL

PARA TODOS

P1. Qual o seu nome?

P2. Qual o seu cargo no/na (NOME DO JORNAL)?

P3. Onde está localizada a sede do/da (NOME DO JORNAL BUSCADO NO MALING)?

Cidade: _____ Estado: | ____ | ____ |

II – GERAL

P4. O/A (NOME DO JORNAL BUSCADO NO MALING) **também** tem edição digital ou apenas edição impressa? (EST,RU)

Tem apenas edição impressa	1
Tem apenas edição digital	2
Tem edição impressa e digital	3

P5. Qual é o formato da edição impressa do/da (NOME DO JORNAL BUSCADO NO MALING): *standard*, *tabloide* ou *berliner*? (EST,RU)

<i>Standard</i>	1
<i>Tabloide</i>	2
<i>Berliner</i>	3

P6. Em quais dias da semana o/a (NOME DO JORNAL BUSCADO NO MALING) circula? (EST, RM)

2ª feira	1
3ª feira	2
4ª feira	3
5ª feira	4
6ª feira	5
Sábado	6
Domingo	7

8	Todos os dias
---	----------------------

APENAS SE PUBLICAÇÃO TEM EDIÇÃO IMPRESSA – P4 DIFERENTE DE 2

PARA CADA DIA QUE CIRCULA:

P6a. Aproximadamente qual é o número médio de páginas de redação do (NOME DO JORNAL BUSCADO NO MALING) em cada dia de circulação? (ESP, RU POR DIA)

PROGRAMAÇÃO: APRESENTAR APENAS OS DIAS QUE CIRCULA CONFORME P6.

	Número médio de páginas de redação em cada dia
2ª feira	Anote
3ª feira	Anote
4ª feira	Anote
5ª feira	Anote
6ª feira	Anote
Sábado	Anote
Domingo	Anote

P6b. E de modo geral, sem especificar o dia da semana, comparando com 10 anos atrás, você diria que na edição impressa esse número médio de páginas de redação diminuiu, está igual ou aumentou? (RU)

Número de páginas de redação diminuiu	1
Número de páginas de redação está igual	2
Número de páginas de redação aumentou	3
Não sabe dizer	99

PARA TODOS

P7. Qual é o número total de jornalistas na redação do/da (NOME DO JORNAL)? Considere todos os profissionais envolvidos com a produção jornalística, somando impressa e digital (editores, repórteres, fotógrafos, arte, web etc.)?

Número total de jornalistas na redação Anote

P7a. Comparando com 10 anos atrás, você diria que esse número total de jornalistas na redação (somando impressa e digital) diminuiu, está igual ou aumentou? (RU)

Número total de jornalistas diminuiu	1
Número total de jornalistas está igual	2
Número total de jornalistas aumentou	3
Não sabe dizer	99

III – POLÍTICA LOCAL

Agora considere apenas a cobertura dos assuntos da política municipal e estadual, ou seja, notícias da administração municipal e estadual, movimentação dos candidatos e suas famílias, investigações políticas, transporte, saúde, educação, segurança etc. Sempre no âmbito municipal e estadual.

APENAS SE PUBLICAÇÃO TEM EDIÇÃO IMPRESSA – P4 DIFERENTE DE 2

P10. Em média, na edição impressa, quantas páginas de redação são dedicadas diariamente a assuntos da política municipal e estadual no/na (NOME DO JORNAL BUSCADO NO MALING)? (ESP, RU)

Número médio de páginas diárias dedicadas a cobertura de política municipal e estadual	anote	OU	Não tem editoria de política municipal e estadual	96	→ PULE PARA P15
--	-------	----	---	----	-----------------

P10a. Em sua percepção, na edição impressa, esse número de páginas dedicado a assuntos da política municipal e estadual comparado a 10 anos atrás diminuiu, está igual ou aumentou? (RU)

Número de páginas dedicado a assuntos da política municipal e estadual diminuiu	1
Número de páginas dedicado a assuntos da política municipal e estadual está igual	2
Número de páginas dedicado a assuntos da política municipal e estadual aumentou	3
Não sabe dizer	99

PARA TODOS

P11. E aproximadamente quantos profissionais dedicados a cobertura (somando edição impressa e digital) de assuntos da política municipal e estadual existem hoje na redação do/da (NOME DO JORNAL BUSCADO NO MALING)? (ESP, RU)

Número total de jornalistas dedicados a cobertura de política municipal e estadual	anote
--	-------

P11a. Comparando com 10 anos atrás, você diria que esse número total de jornalistas (somando edição impressa e digital) dedicados à cobertura de assuntos da política municipal e estadual diminuiu, está igual ou aumentou? (RU)

Número de profissionais dedicado a assuntos da política municipal e estadual diminuiu	1
Número de profissionais dedicado a assuntos da política municipal e estadual está igual	2
Número de profissionais dedicado a assuntos da política municipal e estadual aumentou	3
Não sabe dizer	99

IV – POLÍTICA NACIONAL

Agora considere apenas a cobertura dos assuntos da política nacional, ou seja, notícias da administração federal, ministérios, presidência da república, congresso nacional etc. Sempre no âmbito federal.

APENAS SE PUBLICAÇÃO TEM EDIÇÃO IMPRESSA – P4 DIFERENTE DE 2

P15. Em média, na edição impressa, quantas páginas de redação são dedicadas diariamente a assuntos da política nacional no/na (NOME DO JORNAL BUSCADO NO MALING)? (ESP, RU)

Número médio de páginas diárias dedicadas a cobertura de política nacional	anote	OU	Não tem editoria de política nacional	96	→ PULE PARA P17
--	-------	----	---------------------------------------	----	-----------------

P15a. Em sua percepção, na edição impressa, esse número de páginas dedicado a assuntos da política nacional comparado a 10 anos atrás diminuiu, está igual ou aumentou? (EST, RU)

Número de páginas dedicado a assuntos da política nacional diminuiu	1
Número de páginas dedicado a assuntos da política nacional está igual	2
Número de páginas dedicado a assuntos da política nacional aumentou	3
Não sabe dizer	99

PARA TODOS

P16. E aproximadamente quantos profissionais (somando edição impressa e digital) dedicados a cobertura de assuntos da política nacional existem hoje na redação do/da (NOME DO JORNAL BUSCADO NO MALING)? (ESP, RU)

Número total de jornalistas dedicados a cobertura de política nacional	anote
--	-------

P16a. Comparando com 10 anos atrás, você diria que esse número total de jornalistas (somando edição impressa e digital) dedicados à cobertura de assuntos da política nacional diminuiu, está igual ou aumentou? (RU)

Número de jornalistas dedicado a assuntos da política nacional diminuiu	1
Número de jornalistas dedicado a assuntos da política nacional está igual	2
Número de jornalistas dedicado a assuntos da política nacional aumentou	3

Não sabe dizer	99
----------------	----

P17. O/A (NOME DO JORNAL) publica conteúdo de política nacional comprado de agências? (EST, RU)

Sim	1	→ PROSSIGA
Não	2	→ PULE PARA P20

SE PUBLICA CONTEÚDO DE AGÊNCIAS – P17=1

P17a. Comparando com 10 anos atrás, você diria que a utilização de conteúdo (somando edição impressa e digital) de política nacional comprado de agências diminuiu, está igual ou aumentou? (RU)

Uso de conteúdo de política nacional de agências diminuiu	1
Uso de conteúdo de política nacional de agências está igual	2
Uso de conteúdo de política nacional de agências aumentou	3
Não sabe dizer	99

P17b. Ainda comparando com 10 anos atrás, você diria que a utilização (somando edição impressa e digital) de conteúdo de política nacional de produção própria diminuiu, está igual ou aumentou? (RU)

Uso de conteúdo de política nacional de produção própria diminuiu	1
Uso de conteúdo de política nacional de produção própria está igual	2
Uso de conteúdo de política nacional de produção própria aumentou	3
Não sabe dizer/ não tem produção própria	99

PARA TODOS

V- COBERTURA DE ECONOMIA, NEGÓCIOS E FINANÇAS

Agora considere apenas a cobertura dos assuntos de economia, negócios e finanças.

APENAS SE PUBLICAÇÃO TEM EDIÇÃO IMPRESSA – P4 DIFERENTE DE 2

P20. Em média, na edição impressa, quantas páginas de redação são dedicadas diariamente a assuntos de economia, negócios e finanças no/na (NOME DO JORNAL BUSCADO NO MALING)? (ESP, RU)

Número médio de páginas diárias dedicadas a cobertura de assuntos de economia, negócios e finanças	anote	OU	Não tem editoria de economia, negócios e finanças	96	→ PULE PARA P22
--	-------	----	---	----	-----------------

P20a. Em sua percepção, na edição impressa, esse número de páginas dedicadas a assuntos de economia, negócios e finanças comparado a 10 anos atrás diminuiu, está igual ou aumentou? (RU)

Número de páginas dedicado a assuntos de economia, negócios e finanças diminuiu	1
Número de páginas dedicado a assuntos de economia, negócios e finanças está igual	2
Número de páginas dedicado a assuntos de economia, negócios e finanças aumentou	3
Não sabe dizer	99

PARA TODOS

P21. E aproximadamente quantos profissionais (somando edição impressa e digital) dedicados a cobertura de assuntos de economia, negócios e finanças existem hoje na redação do/da (NOME DO JORNAL BUSCADO NO MALING)? (ESP, RU)

Número total de jornalistas dedicados a cobertura de economia, negócios e finanças	Anote
--	-------

P21a. Comparando com 10 anos atrás, você diria que esse número total de jornalistas (somando edição impressa e digital) dedicados à cobertura de assuntos de economia, negócios e finanças diminuiu, está igual ou aumentou? (RU)

Número de jornalistas dedicado a assuntos de economia, negócios e finanças diminuiu	1
Número de jornalistas dedicado a assuntos de economia, negócios e finanças está igual	2
Número de jornalistas dedicado a assuntos de economia, negócios e finanças aumentou	3
Não sabe dizer	99

P22. O/A (NOME DO JORNAL) publica conteúdo de economia, negócios e finanças comprado de agências? (EST, RU)

Sim	1	→ PROSSIGA
Não	2	→ PULE PARA P30

SE PUBLICA CONTEÚDO DE AGÊNCIAS – P22=1

P22a. Comparando com 10 anos atrás, você diria que a utilização (somando edição impressa e digital) de conteúdo de economia, negócios e finanças comprado de agências diminuiu, está igual ou aumentou? (RU)

Uso de conteúdo de economia, negócios e finanças de agências diminuiu	1
Uso de conteúdo de economia, negócios e finanças de agências está igual	2
Uso de conteúdo de economia, negócios e finanças de agências aumentou	3
Não sabe dizer	99

P22b. Ainda comparando com 10 anos atrás, você diria que a utilização (somando edição impressa e digital) de conteúdo de economia, negócios e finanças de produção própria diminuiu, está igual ou aumentou? (RU)

Uso de conteúdo de economia, negócios e finanças de produção própria diminuiu	1
Uso de conteúdo de economia, negócios e finanças de produção própria está igual	2
Uso de conteúdo de economia, negócios e finanças de produção própria aumentou	3
Não sabe dizer/ não tem produção própria	99

PARA TODOS**VI- NOTÍCIAS INTERNACIONAIS**

Agora considere apenas a cobertura de assuntos internacionais.

APENAS SE PUBLICAÇÃO TEM EDIÇÃO IMPRESSA – P4 DIFERENTE DE 2

P30. Em média, na edição impressa, quantas páginas de redação são dedicadas diariamente a cobertura de assuntos internacionais no/na (NOME DO JORNAL BUSCADO NO MALING)? (ESP, RU)

Número médio de páginas diárias dedicadas a cobertura de assuntos internacionais	anote	OU	Não tem editoria de internacional	96	→ PULE PARA P32
--	-------	----	-----------------------------------	----	-----------------

P30a. Em sua percepção, na edição impressa, esse número de páginas dedicadas a assuntos internacionais comparado a 10 anos atrás diminuiu, está igual ou aumentou? (RU)

Número de páginas dedicado a assuntos internacionais diminuiu	1
Número de páginas dedicado a assuntos internacionais está igual	2
Número de páginas dedicado a assuntos internacionais aumentou	3
Não sabe dizer	99

PARA TODOS

P31. E aproximadamente quantos profissionais dedicados (somando edição impressa e digital) à cobertura de assuntos internacionais existem hoje na redação do/da (NOME DO JORNAL BUSCADO NO MALING)? (ESP, RU)

Número total de jornalistas dedicados a cobertura de assuntos internacionais	anote
--	-------

P31a. Comparando com 10 anos atrás, você diria que esse número total de jornalistas (somando edição impressa e digital) dedicados à cobertura de assuntos internacionais diminuiu, está igual ou aumentou? (RU)

Número de jornalistas dedicado a assuntos internacionais diminuiu	1
Número de jornalistas dedicado a assuntos internacionais está igual	2
Número de jornalistas dedicado a assuntos internacionais aumentou	3
Não sabe dizer	99

P32. O/A (NOME DO JORNAL) publica conteúdo internacional comprado de agências? (EST, RU)

Sim	1	→ PROSSIGA
Não	2	→ PULE PARA P40

SE PUBLICA CONTEÚDO DE AGÊNCIAS – P32=1

P32a. Comparando com 10 anos atrás, você diria que a utilização (somando edição impressa e digital) de conteúdo de internacional comprado de agências diminuiu, está igual ou aumentou? (RU)

Uso de conteúdo internacional de agências diminuiu	1
Uso de conteúdo internacional de agências está igual	2
Uso de conteúdo internacional de agências aumentou	3
Não sabe dizer	99

P32b. Ainda comparando com 10 anos atrás, você diria que a utilização (somando edição impressa e digital) de conteúdo internacional de produção própria diminuiu, está igual ou aumentou? (RU)

Uso de conteúdo internacional de produção própria diminuiu	1
Uso de conteúdo internacional de produção própria está igual	2
Uso de conteúdo internacional de produção própria aumentou	3
Não sabe dizer/ não tem produção própria	99

PARA TODOS

VII- ESPORTES

Agora considere apenas a cobertura de esportes.

APENAS SE PUBLICAÇÃO TEM EDIÇÃO IMPRESSA – P4 DIFERENTE DE 2

P40. Em média, na edição impressa, quantas páginas de redação são dedicadas diariamente a cobertura de esportes no/na (NOME DO JORNAL BUSCADO NO MALING)? (ESP, RU)

Número médio de páginas diárias dedicadas a cobertura de esportes	anote	OU	Não tem editoria de esportes	96	→ PULE PARA P42
---	-------	----	------------------------------	----	-----------------

P40a. Em sua percepção, na edição impressa, esse número de páginas dedicadas a esportes comparado a 10 anos atrás diminuiu, está igual ou aumentou? (RU)

Número de páginas dedicado à cobertura de esportes diminuiu	1
Número de páginas dedicado à cobertura de esportes está igual	2
Número de páginas dedicado à cobertura de esportes aumentou	3
Não sabe dizer	99

PARA TODOS

P41. E aproximadamente quantos profissionais dedicados (somando edição impressa e digital) à cobertura de esportes existem hoje na redação do/da (NOME DO JORNAL BUSCADO NO MALING)? (ESP, RU)

Número total de jornalistas dedicados a cobertura de esportes	Anote
---	-------

P41a. Comparando com 10 anos atrás, você diria que esse número total de jornalistas dedicados (somando edição impressa e digital) à cobertura de esportes diminuiu, está igual ou aumentou? (RU)

Número de jornalistas dedicado à cobertura de esportes diminuiu	1
Número de jornalistas dedicado à cobertura de esportes está igual	2
Número de jornalistas dedicado à cobertura de esportes aumentou	3
Não sabe dizer	99

P42. O/A (NOME DO JORNAL) publica conteúdo de esportes comprado de agências? (EST, RU)

Sim	1	→ PROSSIGA
Não	2	→ PULE PARA 50

SE PUBLICA CONTEÚDO DE AGÊNCIAS – P42=1

P42a. Comparando com 10 anos atrás, você diria que a utilização de conteúdo (somando edição impressa e digital) de esportes comprado de agências diminuiu, está igual ou aumentou? (RU)

Uso de conteúdo de esportes de agências diminuiu	1
Uso de conteúdo de esportes de agências está igual	2
Uso de conteúdo de esportes de agências aumentou	3
Não sabe dizer	99

P42b. Ainda comparando com 10 anos atrás, você diria que a utilização de conteúdo (somando edição impressa e digital) de esportes de produção própria diminuiu, está igual ou aumentou? (RU)

Uso de conteúdo de esportes de produção própria diminuiu	1
Uso de conteúdo de esportes de produção própria está igual	2
Uso de conteúdo de esportes de produção própria aumentou	3
Não sabe dizer/ não tem produção própria	99

PARA TODOS

VIII- VARIEDADES

Agora considere apenas a cobertura de variedades (cultura, entretenimento, lazer, TV, social, bem-estar etc.)

APENAS SE PUBLICAÇÃO TEM EDIÇÃO IMPRESSA – P4 DIFERENTE DE 2

P50. Em média, na edição impressa, quantas páginas de redação são dedicadas diariamente a cobertura de variedades no/na (NOME DO JORNAL BUSCADO NO MALING)? (ESP, RU)

Número médio de páginas diárias dedicadas a cobertura de variedades	anote	OU	Não tem editoria variedades	96	→ PULE PARA P52
---	-------	----	-----------------------------	----	-----------------

CONSISTÊNCIA: co-P50+P40+P20+P20+P15+P10+P6a (o dia de maior páginas) então apresente tabela para que o entrevistado possa revisar

P50a. Em sua percepção, na edição impressa, esse número de páginas dedicadas a variedades comparado a 10 anos atrás diminuiu, está igual ou aumentou? (RU)

Número de páginas dedicado a cobertura de variedades diminuiu	1
Número de páginas dedicado a cobertura de variedades está igual	2
Número de páginas dedicado a cobertura de variedades aumentou	3
Não sabe dizer	99

P51. E aproximadamente quantos profissionais dedicados (somando edição impressa e digital) à cobertura de variedades existem hoje na redação do/da (NOME DO JORNAL BUSCADO NO MALING)? (ESP, RU)

Número total de jornalistas dedicados a cobertura de variedades	anote
---	-------

CONSISTÊNCIA: se P51+P41+P31+P21+P16+P11+P7 então apresente tabela para que o entrevistado possa revisar

PARA TODOS

P51a. Comparando com 10 anos atrás, você diria que esse número total de jornalistas dedicados (somando edição impressa e digital) à cobertura de variedades diminuiu, está igual ou aumentou? (RU)

Número de jornalistas dedicados à cobertura de variedades diminuiu	1
Número de jornalistas dedicados à cobertura de variedades está igual	2
Número de jornalistas dedicados à cobertura de variedades aumentou	3
Não sabe dizer	99

P52. O/A (NOME DO JORNAL) publica conteúdo de variedades comprado de agências? (EST, RU)

Sim	1	→ PROSSIGA
Não	2	→ ENCERRE

SE PUBLICA CONTEÚDO DE AGÊNCIAS – P52=1

P52a. Comparando com 10 anos atrás, você diria que a utilização de conteúdo (somando edição impressa e digital) de variedades comprado de agências diminuiu, está igual ou aumentou? (RU)

Uso de conteúdo de variedades de agências diminuiu	1
Uso de conteúdo de variedades de agências está igual	2
Uso de conteúdo de variedades de agências aumentou	3
Não sabe dizer	99

P52b. Ainda comparando com 10 anos atrás, você diria que a utilização de conteúdo (somando edição impressa e digital) de variedades de produção própria diminuiu, está igual ou aumentou? (RU)

Uso de conteúdo de variedades de produção própria diminuiu	1
Uso de conteúdo de variedades de produção própria está igual	2
Uso de conteúdo de variedades de produção própria aumentou	3
Não sabe dizer/ não tem produção própria	99

Aqui se encerra a entrevista e gostaríamos de agradecer a sua participação.

Caso tenha alguma dúvida sobre a nossa pesquisa você poderá falar com Karla Mendes através do e-mail kmendes@quantas.com.br ou pelo telefone (11)3038-2810.

Anexo E – Declaração da Associação Nacional de Jornais (ANJ) sobre o ineditismo do levantamento junto às redações.

DECLARAÇÃO

"O levantamento de Ricardo Gandour junto às redações dos jornais brasileiros é inédito no Brasil e constitui uma valiosa fonte de informações não apenas para os estudiosos e acadêmicos, mas também para os próprios profissionais da atividade jornalística no Brasil. Nesse período de tantas mudanças, com a indústria jornalística impactada em todo o mundo pela internet e as plataformas digitais, Gandour fez uma radiografia de como tudo isso está provocando profundos ajustes em nosso setor. São informações que nos ajudam a refletir sobre o trabalho que vem sendo feito e os caminhos mais adequados a trilhar."

Brasília, 24 de maio de 2019.

Ricardo Pedreira
Diretor Executivo da Associação Nacional de Jornais