

O papel político do jornalismo: As “convicções” da Gazeta do Povo e a produção da notícia

The political role of journalism: Gazeta do Povo's beliefs and the process of newsmaking

REVISTA
com política

revista compolítica

2020, vol. 10(2)

compolitica.org/revista

ISSN: 2236-4781

DOI: 10.21878/compolitica.2020.10.2.324

 Open Access Journal

Camilla Quesada Tavares

Universidade Federal do Maranhão
[Federal University of Maranhão]

Resumo

O trabalho tem como objetivo discutir o papel das convicções da Gazeta do Povo na rotina de produção jornalística do referido veículo. Com o anúncio do fim do impresso veio também a apresentação pública das convicções sobre determinados temas, como o papel do estado na sociedade, a constituição familiar e o aborto. O novo projeto do veículo é a primeira iniciativa do tipo na América Latina, e é baseado no modelo de negócios voltado para as assinaturas digitais e não para a publicidade, tendo como foco a audiência nacional. Para atingir os objetivos propostos, a pesquisa adota a metodologia qualitativa, a partir da análise das entrevistas em profundidade realizadas com 15 profissionais entre outubro de 2017 e agosto de 2018. Os resultados indicam que as convicções incidem de formas distintas nas editorias, e que há um núcleo constituído de editorias chaves que têm por objetivo “vender” as convicções a partir da produção jornalística. Isso demonstra o papel político desempenhado pelo jornalismo praticado dentro da Gazeta do Povo.

Palavras-chave: Gazeta do Povo, Linha editorial, Prática profissional.

Abstract

The paper aims to discuss the role of the Gazeta do Povo beliefs in the group's journalistic production routine. With the announcement of the end of the form also came the public presentation of the vehicle's convictions on certain topics, such as the role of the state in society, family constitution and abortion. The new vehicle design is the first such initiative in Latin America and is based on the business model focused on digital signatures and not advertising, focusing on the national audience. In order to reach the proposed objectives, the research adopts the qualitative methodology, based on the analysis of the in-depth interviews conducted with 15 vehicle professionals between October 2017 and September 2018. The results indicate that the convictions have a different impact in the editorials, and that there is a core made up of key editorials that aim to "sell" the convictions from journalistic production. This demonstrates the political role played by journalism practiced within the Gazeta do Povo.

Keywords: Gazeta do Povo, Editorial line, Professional practice.

O papel político do jornalismo: As “convicções” da Gazeta do Povo e a produção da notícia

Camilla Quesada TAVARES

Este artigo tem como objetivo discutir o papel que as convicções da Gazeta do Povo desempenham na rotina de produção de seus jornalistas. Entre as diversas mudanças anunciadas pelo grupo em maio de 2017 está o fim do diário impresso e a apresentação pública das convicções do veículo sobre determinados temas, como o papel do estado na sociedade (liberal na economia e conversador nos costumes), a forma da constituição familiar (centrado na relação entre homem e mulher) e aborto (são “a favor da vida”). O novo projeto do veículo é a primeira iniciativa do tipo na América Latina, e é baseado no modelo de negócios focado nas assinaturas digitais e não na publicidade, tendo como foco a abrangência nacional.

Como a internet permite expandir barreiras, outros veículos da própria mídia tradicional, que antes não eram concorrentes por questões de abrangência, agora passam a competir também pela atenção do leitor, independente da sua localização. Adiciona-se a esse grupo a blogosfera progressista e atores não-jornalísticos, mas que também atuam na promoção da informação que o cidadão terá acesso, como *Google* e *Facebook*. Essa influência é levada em conta no momento da produção e disseminação da notícia, gerando tensionamentos no campo jornalístico por agentes que são extrínsecos a ele. Tendo esse contexto em vista e a necessidade de fidelizar um público leitor que esteja disposto a pagar pelo conteúdo, a Gazeta se beneficia da polarização política ao atrair leitores antipetistas, que se identificam com as posições do grupo. Assim, o jornalismo praticado no veículo assume um papel político bem definido.

Visando compreender melhor como essas novas regras incidem sobre a produção jornalística, este trabalho busca responder a seguinte pergunta: como os profissionais da Gazeta do Povo veem a tomada de posição do grupo e como ela interfere na prática

jornalística da redação? Para responder essa pergunta e atingir os objetivos propostos, a pesquisa adota a metodologia qualitativa, a partir da análise das entrevistas em profundidade realizadas com 15 profissionais do veículo entre outubro de 2017 e agosto de 2018. Deste modo, partimos de duas premissas: i) as convicções se materializam na linha editorial, colocando o jornalismo enquanto ator político, com uma produção de notícias editorializada; ii) e elas são sentidas de modo diferente pelos profissionais, variando de acordo com a área de atuação dentro do veículo.

A partir desta apresentação, o artigo está dividido em cinco partes, além desta introdução: no tópico a seguir discutimos o papel do jornalismo em sociedades democráticas; em seguida, os princípios do jornalismo tradicional e da atuação profissional dentro desse modelo. A quarta parte é dedicada à contextualização sobre as mudanças na Gazeta do Povo, bem como o percurso metodológico da pesquisa. No quinto tópico apresentamos os resultados. Por fim, têm-se as conclusões.

Os papéis do jornalismo em sociedades democráticas

O jornalismo é tido como um dos pilares da democracia (Dahl, 2009), já que possibilita o livre acesso à informação a partir de fontes diversificadas. O modo como sua função é entendida, no entanto, está longe de ser consenso entre os próprios profissionais (Mellado *et al.*, 2020). Há autores que acreditam que os meios de comunicação – e, conseqüentemente, o jornalismo – têm o papel de publicizar temas que antes ficavam restritos à esfera privada, apesar de serem de interesse público (Blanco, 2000). O objetivo é de fornecer informações relevantes para que os cidadãos estejam cientes dos temas que possuem relevância social e são de interesse coletivo (Miguel, 2000; Habermas, 2003; Dahl, 2009). Essa visão está baseada no “livre mercado de ideias”, comum ao pensamento liberal, mas segundo Miguel (2000), muitos estudos mostram que isso é uma falácia. O mercado dos meios de comunicação é pouco competitivo e tende ao monopólio e há pouco pluralismo real em suas mensagens (Miguel, 2000).

O modelo normativo ocidental pressupõe que, no sistema democrático, o jornalismo precisa informar sem censura, servir como ferramenta para se fazer valer os direitos dos cidadãos e vigiar o poder (Traquina, 2005). No caso do Brasil, a função de quarto poder foi adaptada para algo próximo de um poder moderador (Albuquerque, 2000). Essa é a visão exposta no Código de Ética dos Jornalistas Brasileiros (2007), que defende que “a produção e divulgação de informações deve se pautar pela veracidade dos fatos e ter por finalidade o interesse público” (Fenaj, 2007, p. 1). Ao noticiar fatos importantes, o jornalismo proporciona aos cidadãos o reconhecimento de sua própria realidade, aumentando assim o seu interesse por ela (Alsina, 2009). Cook (2011), por outro lado, avalia que o jornalismo é, antes de tudo, uma instituição política, em que os jornalistas são também atores políticos. A notícia seria então o resultado de negociações entre fontes e jornalistas, e a influência política poderia ocorrer por causa da adesão às normas de objetividade, factualidade e autoridade que o campo pressupõe, baseado no modelo americano de fazer jornalismo (Chalaby, 1996).

Albuquerque (2019) argumenta que a maioria dos estudos de comunicação política considera que a imprensa livre tende a se comportar como pilar da ordem democrática, trabalhando como instituições de *accountability*, de forma semelhante das sociedades ocidentais. Mas essa ótica, segundo o autor, não dá conta de explicar o contexto latino-americano, marcado por uma identidade periférica e pós-colonial, em que esses países são considerados versões inferiores da Europa e Estados Unidos (Albuquerque, 2019). Deste modo, a elite midiática seria uma das responsáveis por “alavancar” o desenvolvimento dessas sociedades, tendo uma atuação baseada nos contextos europeus e norte-americano.

Sob essa perspectiva, os meios de comunicação funcionariam como agentes de colonização interna, que definem seu compromisso básico como promotores dos valores da civilização ocidental (Albuquerque, 2019). No entanto, esses valores são retóricos, uma vez que o papel e a atuação da imprensa nas sociedades latino-americanas são bastante divergentes daqueles que lhes deram origem. Albuquerque (2019) argumenta que, no Brasil, as elites controlam a mídia tradicional e algumas outras instituições de *accountability*, e geralmente justificam sua autoridade baseada numa racionalidade

próxima do modelo colonialista, em vez do democrático. As tensões crescem quando essas sociedades elegem governantes que não estão de acordo com a visão das elites do que a democracia deveria ser. Esse dilema se tornou comum em países latino-americanos que elegeram governos de esquerda a partir dos anos 2000. Nessas circunstâncias, a mídia e outras instituições podem minar a democracia, ao mesmo tempo que afirmam defendê-la, sob o argumento de que é necessário proteger democracia contra as más escolhas das pessoas (Albuquerque, 2019) – como aconteceu com o caso do *impeachment* da ex-presidente Dilma Rousseff, em 2016. Deste modo, partimos da ideia de que o papel e a maneira de se fazer jornalismo em sociedades democráticas varia bastante de acordo com o contexto histórico, social e político.

É nesse contexto que a Gazeta do Povo reformula seu projeto editorial, apoiada na onda antipetista (Alves, 2017), aliada ao avanço do conservadorismo, que tomou conta do país a partir da reeleição de Dilma Rousseff. Ela foi um dos veículos da mídia de referência a apoiar a saída da ex-presidente, ao lado da Folha de S. Paulo, O Estado de S. Paulo e O Globo, numa perspectiva que se assemelha muito ao que Albuquerque (2019) defende de que a mídia brasileira tenta “corrigir” o que considera “um erro”, mesmo que para isso seja necessário passar por cima das instituições. Como ela faz isso? A partir da linha editorial e do modo de cobertura jornalística dos temas políticos. Como dissemos anteriormente, entendemos que a maneira de se fazer jornalismo varia de acordo com cada sociedade, mesmo quando baseada em modelos normativos. Consequentemente, a atuação do jornalista também se altera. É sobre isso que discutiremos a seguir.

O modelo brasileiro de jornalismo e a prática profissional

Dissemos anteriormente que o jornalismo praticado hoje no Brasil tem sua origem no modelo americano, que reúne características muito específicas. Ele se consolidou como o principal paradigma que guia a prática da profissão em diversos países, inclusive em sociedades não ocidentais (Albuquerque, 2018; Wu, 2018). O modelo também serviu para a modernização do jornalismo brasileiro que ocorreu a partir da década de 1950 (Silva,

1991; Albuquerque, 2010), apesar de haver diversos fatores que o afastam da proposta original.

A exportação do modelo de jornalismo praticado nos Estados Unidos para outros países foi incentivada pelos próprios americanos, que ofereceram workshops e cursos de especialização para que profissionais pudessem aprender as bases do jornalismo americano e implementar em seu país de origem (Silva, 1991). Apesar disso, as características históricas, sociais e econômicas do Brasil impediram que esse modelo fosse plenamente adotado, além de ser considerado um processo autoritário para alguns autores (Albuquerque, 2010).

Se a liberdade e a defesa da democracia representam pilares fundamentais do jornalismo americano, no Brasil é possível observar um descompasso referente a isso. De modo geral, partimos do pressuposto de que o jornalismo é um campo que possui normas e valores próprios, relativamente autônomo, profissionalizado, e com uma produção discursiva especializada (Chalaby, 1996; Amado & Waisbord, 2015; Charron & de Bonville, 2016). Os jornalistas formariam uma comunidade de observadores que compartilham a mesma definição da realidade e dispõem de técnicas comuns para descrevê-la, mas ao mesmo tempo, Charron e de Bonville (2016) lembram que não existe nenhum conjunto específico de conhecimento que defina ou constitua o jornalismo. Se perguntarmos para os jornalistas o que é o jornalismo, encontraremos respostas muito distintas, que dependem da formação, da trajetória profissional, das empresas em que trabalharam, dentre outros. Ou seja, não há uma definição clara e universal sobre o que é e para que serve o jornalismo entre os próprios profissionais, tampouco na literatura, como vimos anteriormente. O jornalismo se mostra, portanto, uma área com distintas possibilidades de compreensão.

De todo modo, considera-se a existência de um paradigma do jornalismo, representado por um modelo específico de fazê-lo: o americano. Até o final do século XIX, mesmo nos Estados Unidos, o jornalismo não adotava as regras que conhecemos hoje. De acordo com Schudson (2010), até 1830, os jornais americanos prestavam serviços a partidos políticos ou ao comércio. A partir do desenvolvimento econômico e, sobretudo, social, o

jornalismo americano passou a adotar regras mais objetivas de produção – a informação, na forma de notícia, passou a ser mais importante do que a opinião, tendo cada uma um espaço específico dentro do jornal; e o ideal a ser alcançado era de que a notícia fosse um reflexo da realidade. Para isso acontecer, passou-se a adotar normas para a construção discursiva, que mais tarde ficaram conhecidas como o ideal da objetividade (Tuchman, 1983; Schudson, 2010). Além disso, o jornalismo passou a ser uma atividade ancorada na ideia de imprensa livre (Silva, 1991), apesar de ter episódios em que foi instrumentalizada pelo governo americano (Hallin, 1992).

No Brasil, a defesa da liberdade de imprensa e da objetividade está muito mais no discurso do que na prática. Para além do discurso da objetividade, considerado superado pela literatura, Silva (1991) lembra que a liberdade de imprensa é defendida por quase todos, mas vive “esbarrando nos interesses de corporações, do Estado, da moral (de diversos tons) e encontra inimigos velados de todos os matizes”. O autor argumenta que o conceito de liberdade de imprensa para a sociedade brasileira está baseado na “censura para as ideias dos outros e liberdade para as minhas ideias” (Silva, 1991, p. 98). Isso pode ser feito tanto de modo velado – recorrendo justamente ao conjunto de práticas institucionalizadas, baseadas no ideal da objetividade, que abre caminho para o jornalismo declaratório e acrítico – quanto de modo explícito – adotando posicionamentos públicos que incidem sobre a produção da notícia.

Esse modelo ocidental capitalista (Roudakova, 2017; Wu, 2018), que influenciou grande parte do jornalismo praticado no mundo, tem fundamentos epistemológicos que o coloca como refém da monetização. Isso leva, em última instância, à fragilidade do campo e à fraca autonomia, dependente das lógicas de mercados (Bourdieu, 1997; Poell & Van Dijk, 2014; Wu, 2018). É claro que essa dependência varia em maior ou menor grau dependendo do país e de seus sistemas de mídia (Hallin, 1992; Chalaby, 1996; Hallin & Mancini, 2004).

Se por um lado essas fontes de recursos permitiram que a imprensa se tornasse relativamente autônoma da esfera política, por outro acabou se tornando dependente da esfera econômica. O negócio lucrativo de venda de público a anunciantes coloca em

xeque tanto a noção de jornalismo como confiança pública quanto a existência da cultura pública comum que as notícias já forneceram (Hallin, 1992). Tratando-se especificamente dos jornais, o número de leitores caiu consideravelmente em vários países, assim como a tiragem do impresso (Meyer, 2009; ANJ, 2017). Associado a outras transformações, como o avanço tecnológico e a popularização da internet, juntamente com as redes sociais, o “jornalismo de qualidade” – aquele que baseia sua produção em práticas profissionalizadas e relativamente consensuais (Guerra, 2003; Benedeti, 2006; Marques, 2007) – viu-se diante de um cenário pouco conhecido. Isso porque o “mundo ocidental passou a valorizar a mídia comercial como única fonte confiável de informação” (Bezerra, 2008, p. 416), e isso começou a mudar a partir do surgimento de diversas outras fontes de informação oportunizadas pela internet e acessíveis ao mais variados públicos.

Se antes a estratégia era se manter neutro para não repelir nenhum grupo social de consumir seu produto e nem afastar anunciantes, hoje a lógica parece ser a inversa. Como conseguir despertar a atenção do leitor para que ele acesse o veículo *x* e não o *y*, se ambos estão disponíveis na rede? Se Folha de S. Paulo, O Estado de S. Paulo, O Globo e a Gazeta do Povo são consideradas mídia de referência, como se sobressair e buscar um público fidelizado? A Gazeta do Povo apostou, então, na identificação ideológica para com seu público, impulsionada pela onda antipetista (Alves, 2017).

Em um contexto marcado pela polarização e radicalização do discurso, que se instalou no Brasil após o resultado das eleições de 2014, a Gazeta do Povo viu a oportunidade de se colocar como o veículo dos conservadores brasileiros. As ações da Operação Lava Jato contribuíram para isso ao colocarem o Paraná no centro da discussão política brasileira, além de passar a ser associado à “República de Curitiba”, local de combate à corrupção do PT por parte do então Juiz Sérgio Moro. Para chamar a atenção desse nicho de audiência – especialmente o antipetista – fez um realinhamento editorial, publicizando suas posições e tornando-as o norte para a produção noticiosa, como veremos a seguir.

Novo projeto editorial da Gazeta do Povo e o percurso metodológico da pesquisa

O objetivo de atingir um público nacional e não apenas regional, aliado ao fato de o jornalismo não ter mais o domínio exclusivo da informação, parece fazer o conteúdo da Gazeta do Povo caminhar para um jornalismo de nicho (Stoud, 2011). Se até poucos anos atrás o Paraná ficava de fora do eixo central da mídia brasileira, alguns acontecimentos recentes na política trouxeram ao estado – e, conseqüentemente, à sua mídia – uma expressividade pouco experimentada anteriormente. Compreender as mudanças no mercado jornalístico requer apreender também o contexto político-social em que elas estão inseridas. Aqui, partimos da reestruturação da Gazeta do Povo para entender, de modo mais amplo, como os jornalistas que atuaram no veículo percebem as mudanças ocorridas na profissão, sobretudo a partir do cancelamento da versão impressa e da prática reflexiva de sua atuação (Ramaker; Van Der Stoep & Deuze, 2015). Neste sentido, apresentamos neste momento a conjuntura que subsidia essas transformações.

Como dito anteriormente, o sistema de mídia brasileiro foi desenvolvido nos centros de decisão política e econômica (Pinto, 2017), deixando as demais localidades para as bordas do sistema. Isso, no entanto, não impediu o desenvolvimento da mídia regional. O Paraná, que integra a segunda região com maior número de veículos de mídia brasileiros, possui três grupos midiáticos principais, mas que nunca haviam ultrapassado a barreira do sistema estadual. Isso mudou a partir de 2014, quando começaram as investigações da Operação Lava Jato, sediada em Curitiba. Uma parte do centro de decisão política foi deslocada de Brasília para um estado do Sul do país, que por conta disso passou a ganhar expressividade no cenário nacional, do ponto de vista midiático e político.

A Operação Lava Jato investiga o esquema de corrupção na Petrobras, que teria movimentado R\$ 10 bilhões ilegalmente (Fernandes, 2015). Desde que foi deflagrada, no dia 17 de março de 2014, a mídia tem noticiado praticamente todas as ações da Polícia Federal, responsável pela investigação do caso. O início das investigações atingia o primeiro escalão do Governo Federal, liderado à época por Dilma Rousseff, mas a maior repercussão veio dos áudios do depoimento do doleiro Alberto Yousseff e Paulo Roberto

Costa vazados pela mídia impressa, após acordo de delação premiada (Fernandes, 2015). Desde que começou, a Lava Jato tornou-se um caso de “escândalo político-midiático”, já que as informações divulgadas contradizem aquilo que se conhece publicamente sobre uma empresa ou indivíduos (Waisbord, 2004) e também porque tende a garantir grande audiência (Aldé & Vasconcellos, 2008). Sendo a Gazeta do Povo o único jornal de grande circulação do estado, ligado a um grupo de mídia que inclui emissoras de TV afiliadas à Rede Globo, ela dedicou um repórter exclusivo para cobrir a Operação¹ e assim conseguiu ampliar ainda mais a sua audiência.

Depois de ser conduzido coercitivamente para prestar depoimento à Polícia Federal, no dia 4 de março de 2016, o ex-presidente Luiz Inácio Lula da Silva teve uma conversa grampeada com a então presidente Dilma Rousseff. A gravação foi autorizada pelo juiz Sergio Moro, ex-ministro da Justiça e Segurança Pública do governo de Jair Bolsonaro (sem partido), e divulgada para a imprensa em 16 de março de 2016. Foi durante a ligação que Lula cunhou a expressão “República de Curitiba”.

A expressão virou grito de guerra dos apoiadores da Lava Jato que residem em Curitiba. O que foi dito de forma pejorativa pelo ex-presidente Lula tornou-se motivo de orgulho para parte da população que não estava satisfeita com o governo. A frase ganhou camisetas e muitos adeptos, estando presente em protestos a favor do *impeachment* da então presidente Dilma Rousseff e na boca dos deputados federais que votaram pelo afastamento da presidente, em forma de dedicatória. Criou-se até uma onda de “orgulho regional no Paraná”, segundo matéria publicada na Folha de S. Paulo². A fala do deputado Fernando Francischini (SD-PR) durante a votação do *impeachment* ilustra bem essa onda de orgulho: “Senhor presidente, como delegado da Polícia Federal, meu voto vai para o fim da facção criminosa lulopetista, fim da pelegagem da CUT, fim da CUT e seus

¹ De acordo com os entrevistados para a tese de doutorado da autora.

² “Expressão ‘República de Curitiba’ cria onda de orgulho regional no Paraná”, de 29 de março de 2016. Na matéria, o sociólogo e professor da Universidade Federal do Paraná, Nelson Rosário de Souza, afirma que o uso de expressões como esta não é, em si, negativo. “O problema é quando isso se desdobra em situações de um investimento excessivo num certo orgulho, que paralisa a reflexão”, disse o professor na entrevista.

marginais. Viva a Lava Jato, a República de Curitiba! E a minha bandeira nunca será vermelha”³.

Os desdobramentos da Operação Lava Jato foram muito explorados pela mídia. A parcialidade com que os veículos jornalísticos tratam a Operação e como trataram o processo de *impeachment* da ex-presidente Dilma Rousseff já se tornou objeto de estudo de pesquisadores, inclusive internacionais (Van Dijk, 2017). No Brasil, é crescente o número de trabalhos que analisam a cobertura dos *quality papers* (Becker *et al*, 2016; Athanásio, 2017; Prudencio, Rizzotto & Sampaio, 2018), das principais revistas brasileiras (Matos & Formentin, 2016; Fontes, Ferracioli & Sampaio, 2017) e do interengendamento entre impressos e televisão (Fernandes, 2015).

A análise da produção, seja informativa ou opinativa, indica como os principais veículos jornalísticos brasileiros cobrem determinados temas. No caso da Gazeta do Povo, apesar de ainda haver poucos trabalhos sobre o veículo paranaense nessa fase Operação Lava Jato/pós-*impeachment*, fica evidente o papel político que desempenhou, especialmente neste caso. Diferente de outros momentos, a Gazeta do Povo adotou abertamente uma posição sobre este acontecimento político⁴, favorável ao afastamento da então presidente eleita. Aproveitando a onda de polarização que tomou conta do país e do surgimento do “novo populismo de direita”, grupo que tem como identidade o conservadorismo neoliberal, punitivo, que rejeita políticas públicas de mobilidade social e fortemente antipetista (Gallego, Ortellado & Moretto, 2017), a Gazeta se tornou um veículo com discurso visando esse público.

³ Trecho retirado da matéria “‘República de Curitiba’: a referência e os significados da expressão”, publicada pelo Nexa em 20 de abril de 2016. Acesso em: 7 de outubro de 2017.

⁴ O editorial do dia 5 de dezembro de 2014, intitulado “Impeachment não é golpismo”, a Gazeta do Povo já demonstrava certa simpatia pela possibilidade de afastamento da então presidente. Já no editorial “Impeachment é a aplicação da Constituição”, de 14 de abril de 2016, ela deixa claro o seu apoio ao processo, defendendo que “Não vai ter golpe: vai ter mais democracia, vai ter menos corrupção, vai ter um Brasil melhor” (GAZETA do Povo, 2016, s/p). Disponível em: <https://www.gazetadopovo.com.br/opiniao/editoriais/impeachment-e-a-aplicacao-da-constituicao-3di24o2v8dq1x84h2333j4phz/>. Acesso em: 23 de outubro de 2018.

Com as mudanças editoriais de 2017 veio também a reformulação da linha editorial, agora baseada em convicções particulares do grupo. Ao todo são 29 artigos⁵ que apresentam ao leitor as concepções e sua opinião acerca de determinados temas que guiam a produção jornalística. Em cada um dos textos é revelada a posição do grupo a respeito do tema que trata, bem como uma explicação do porquê de a Gazeta defender tal opinião. Oficialmente, o grupo se coloca como centro-direita⁶, e alinha um discurso que é muito bem recebido pelos grupos antipetistas. Ao apresentar as convicções, o veículo acredita estar construindo uma relação de confiança com o leitor, que de antemão já sabe, teoricamente, o que guia a produção jornalística daquele veículo.

(...) se mudamos em vários aspectos, queremos, por outro lado, reafirmar nossa fidelidade às convicções que nos trouxeram até aqui. E nesse jogo entre mudança e permanência, entre amor ao novo e fidelidade ao essencial, a Gazeta do Povo publica – o que é novidade – um conjunto de textos que explicitam de uma maneira um pouco mais sistemática nossa visão de mundo, que é nosso DNA imutável. Você, caro leitor, tem agora em mãos um resumo das ideias que norteiam nossas avaliações sobre os principais eventos do dia a dia. (...) A sinceridade facilita a confiança e queremos que nossos leitores tenham certeza de que o que pauta nosso trabalho são essas convicções e que nos esforçamos de verdade por ser cada vez mais coerentes (Gazeta do Povo, 2017, s/p)⁷.

No cenário de polarização política, onde a capital de um estado como o Paraná passa a integrar o centro de decisão do Judiciário brasileiro, a Gazeta do Povo explora o contexto a seu favor. Ao enfrentar uma crise econômica, busca soluções para ampliar o número de assinantes e reduzir custos, acabando com a edição impressa, focando no digital e fechando o parque gráfico. A onda antipetista (Alves, 2017; Gallego, Ortellado & Moretto, 2017) favorece o posicionamento do grupo, que opta por direcionar o discurso para essa parcela da população. Ao fazer isso, deixa de lado a forte influência paranaense e pretende se colocar como concorrente direto dos principais jornais do subsistema de referência nacional, como Folha de S. Paulo, O Estado de São Paulo e O Globo.

⁵ As convicções podem ser acessadas aqui: <https://www.gazetadopovo.com.br/opinia/nossas-conviccoes/>. Acesso em: 15 de julho de 2019.

⁶ “Consagra a liberdade, mas deixa espaço para a ação subsidiária do Estado” Disponível em: <https://www.gazetadopovo.com.br/opinia/nossas-conviccoes/os-limites-da-acao-do-estado-er9ppbc0ob4ioe2zgv37gwaac/>. Acesso em: 23 de outubro de 2018.

⁷ *Idem*.

Todas essas mudanças têm enormes implicações para a prática jornalística. Portanto, buscamos compreender como que os jornalistas da redação da Gazeta do Povo avaliam a tomada de posição do veículo. A pesquisa se baseou na metodologia qualitativa (Gibbs, 2009), a partir da técnica da entrevista em profundidade (Duarte, 2011) com profissionais que atuaram na Gazeta do Povo durante o período de transição e também aqueles que ainda permaneceram no veículo após o fim do impresso. O contato foi feito via e-mail, *Facebook* e *WhatsApp* aos jornalistas conhecidos. A partir deles, outros profissionais foram indicados, constituindo o método de bola de neve para composição da amostra. A proposta foi de entrevistar pelo menos um profissional de cada editoria, com a finalidade de compreender as mudanças a partir de diferentes experiências. Deste modo, a pesquisa é baseada em uma amostra não probabilística por conveniência, quando há a interferência do pesquisador na escolha dos entrevistados. Ao todo conversamos com 15 profissionais, nove que permaneciam no veículo à época das entrevistas e seis que tinham saído no período de transição. As entrevistas foram realizadas entre outubro de 2017 e agosto de 2018, sendo algumas presenciais e outras por *Skype*/celular. Após esta etapa, os áudios foram transcritos para serem analisados. Os resultados são apresentados a seguir.

As convicções da Gazeta do Povo a partir da percepção dos jornalistas

Com uma proposta pouco comum no Brasil, a Gazeta do Povo tomou posição, como abordado anteriormente, deixando clara a opinião particular do grupo. A questão toda que envolve as convicções é que elas se materializaram na linha editorial do veículo, guiando a produção jornalística pelo interesse particular e não coletivo. No entanto, elas não incidem da mesma forma em todas as editorias. Existem algumas que estão diretamente relacionadas a elas, que integram o chamado *ethos* do jornal.

O *ethos* é um núcleo formado pelas editorias-chaves, que tem como objetivo principal reforçar as convicções do grupo. Compõem o *ethos* as editorias de Mundo, Ideias, Justiça, Educação e Sempre Família – que embora seja considerado um veículo segmentado independente, possui jornalistas trabalhando nele, divide a mesma redação com os da

Gazeta do Povo, possui *link* da página junto com as editorias no menu do site e trabalha de forma integrada, como dito anteriormente. Segundo um dos jornalistas entrevistados, as editorias do *ethos* “tem que refletir as convicções da Gazeta. (...) elas têm que mostrar o que a Gazeta pensa. Justamente por isso questões como aborto, família estão dentro do *ethos*. As pessoas têm que entrar no *ethos* e falar ‘tá, isso aqui é a Gazeta’” (J13, editor da Gazeta do Povo, em entrevista à autora, 2017).

O conceito de *ethos*, aqui, remete à formulação original, em Aristóteles, e está relacionado à imagem de si construída pelo discurso. O *ethos* é voltado ao orador e o *pathos* ao público, ambos relacionados à emoção, e não à razão (Aristóteles, 2005; Charaudeau, 2008; Amossy, 2005). Portanto, a imagem do jornal, construída pelo discurso publicado nas editorias chaves, faria parte do *ethos*, pois, já que a ideia é criar essa identificação com o público, não basta falar, mas é necessário saber como se fala. Com isso fica claro que as convicções têm um peso muito maior nessas editorias do que em outras. Os jornalistas que não atuam nesse núcleo não precisam se apegar tanto às convicções porque geralmente os assuntos que eles cobrem não vão bater de frente com o posicionamento do grupo, como é o caso da Hauss e Esporte. Por isso, depende muito de onde se olha. As convicções servem, assim, a diferentes propósitos: deixam claro qual a opinião do grupo acerca de determinados temas e atuam como filtros de seleção de assuntos que se mostram muito fortes, apesar do curto espaço de tempo em que está em vigor. De acordo com um dos entrevistados, “90% da redação não concorda com esse tipo de atitude”, e acredita que a Gazeta seja um veículo de direita com uma redação de esquerda (J4, repórter da Gazeta do Povo, em entrevista à autora, 2017).

O conflito profissional *versus* o organizacional se mantém, mas fica encoberto. Apenas um dos jornalistas que atua no *ethos* revelou que não vê problemas em expressar a opinião da casa, mas que ele, pessoalmente, concorda com quase nenhuma delas. Por outro lado, todos afirmam que acham mais honesto com o leitor tornar públicas as opiniões do grupo.

Eu acho muito mais honesto você assumir a posição de vez, você sabe o que vai encontrar ali, você não procura algo contrário ali. (...) Tem lá nas 20 convicções, é por causa disso que aqui é assim. Então eu acho muito honesto. (...) Não adianta você esperar uma pauta pró-aborto na Gazeta do Povo. Aí é um problema seu se você tá esperando isso porque tá escrito ali que você não vai encontrar isso, sabe?

Então eu não entendo por que as pessoas se surpreendem ou acham isso assim agressivo (J12, editor da Gazeta do Povo, em entrevista à autora, 2018).

Os jornalistas que avaliam como positiva a tomada de posição da Gazeta do Povo partem do pressuposto de que os leitores vão consumir as notícias publicadas no veículo tendo plena clareza de seu lugar de fala. Porém, outros profissionais entendem que a maior parte do público não tem esse entendimento a respeito das convicções, já que a tomada de posição é uma prática pouco comum nos veículos brasileiros.

Para mim, o público não tem noção que a Gazeta tem uma posição clara, falando da massa mesmo. Claro, têm pessoas que conseguem perceber isso, mas quando você tem engajamento com alguma coisa. Mas a população não. A maior parte do acesso não é acesso direto, é por meio de redes sociais. Você acha que essas pessoas são interessadas? Muita gente nem lê o negócio inteiro (J14, pediu demissão, em entrevista à autora, 2018).

A posição dos profissionais diverge em relação aos impactos que isso tem na produção jornalística. Alguns não veem problema orientar a produção pelas convicções do grupo; outros avaliam como problemático, mas acreditam que é melhor pensar diferente e estar dentro do veículo para tentar utilizar as brechas que surgem para tentar emplacar pautas mais plurais. Há também uma questão, posta em alguns momentos por quase todos os profissionais, que é o fato de ele não estar trabalhando ali obrigado.

Assim, eu tenho que entender que nem sempre eu vou conseguir colocar todos os temas de acordo com a minha visão, como é o caso do aborto, mas eu tenho que respeitar a visão da casa, afinal eu não trabalho aqui obrigada (...). Quando eu aceitei trabalhar na editoria (...) eu sabia que era assim, então vamos lá. Mas ao mesmo tempo eu consigo encaixar esses outros temas que eu acho que merecem mais espaço e que a própria casa acha que merece mais espaço, então é o que eu te falei, vai dançando conforme a música para fazer esse jornalismo no qual eu acredito (J13, editor da Gazeta do Povo, em entrevista à autora, 2018).

O que fica claro com a pesquisa é que os jornalistas que atuam nas outras editorias são muito mais críticos às convicções do que os jornalistas que trabalham no *ethos*. Para estes, a consciência pesa menos, pois acreditam que fazem um bom jornalismo, dentro dos seus limites, sempre colocando a manutenção do emprego como justificativa. Eles acreditam que mesmo tendo que trabalhar com temas específicos, a partir de enquadramentos pré-

determinados, é possível fazer um jornalismo de qualidade. Os profissionais que atuam nas editorias do *ethos* assumiram a coordenação recentemente, e dizem que nunca publicaram matérias sem dar voz aos envolvidos, apesar de admitirem que os argumentos mais fortes, que têm mais espaço, vão ser aqueles que vão ao encontro da posição do grupo. De acordo com um dos entrevistados, uma decisão de um país que decidiu legalizar o aborto seria noticiada pelo enquadramento factual, mas o repórter acharia um modo de mostrar o posicionamento da casa. Às vezes isso é feito nas entrelinhas, outras vezes de forma mais explícita. Uma das estratégias é trocar os termos da notícia, por exemplo: em vez de falar “feto”, substituem por “seres humanos não nascidos”, termos que entregam o posicionamento do grupo (J13, editor, em entrevista à autora, 2018).

Por ser o único veículo de maior expressividade no Paraná, a Gazeta do Povo presta um “desserviço à sociedade”, conforme um de nossos entrevistados (J4, repórter, em entrevista à autora, 2017), uma vez que baseia sua matéria-prima, o jornalismo, em crenças particulares. Para outro, isso é antidemocrático.

Se a gente for pensar em comunicação democrática, será que é democrático eu ter um veículo de comunicação que é o maior do Estado trabalhando com convicções na base da religião? Pensando questões que são de saúde pública, com religiosidade? Eu acho muito ultrapassado. Esses dias foi bem constrangedor e fiquei bem feliz de ter saído, com a publicação de um vídeo das eleições, que aparecem vários jornalistas e colegas dizendo que a reforma trabalhista foi ótima e positiva, que temos que pensar num candidato que preze pelo núcleo familiar... (J14, em entrevista à autora, 2018).

A Gazeta do Povo mantém hoje duas editorias relacionadas à política, que está no DNA do veículo, segundo um de nossos entrevistados: uma, referente ao cenário nacional (República), e outra ao local (Paraná). Ainda de acordo com o grupo, que afirma fazer uma “forte cobertura local”, a audiência da grande Curitiba chega a dois milhões de visitantes únicos no mês. Mesmo assim, alguns aspectos ficam desassistidos, já que a carga de trabalho é maior – por ser um veículo on-line e agora nacional –, e a concorrência aumentou. “Eu entendo isso por parte da empresa, posso não concordar com a estratégia, mas eu entendo que alguma coisa tinha que ser feita, uma decisão precisava ser tomada senão daqui a pouco não ia ter ninguém trabalhando... A Gazeta ia ter fechado” (J10, editor, em entrevista à autora, 2018).

A estratégia de expandir para o nacional foi uma resposta à crise, aliada à projeção que Curitiba teve no cenário brasileiro por conta das investigações da Lava Jato. Segundo um dos entrevistados, as equipes foram se transformando para atender essa demanda, já que “muita gente acabava vindo pedir informação daqui porque sabia que a gente tava por aqui, que era um jornal sério, um jornal com qualidade de conteúdo” (J11, repórter, em entrevista à autora, 2018). O objetivo final do veículo é conseguir assinantes e não apenas audiência. Por isso a opção de direcionar o conteúdo para um público mais segmentado, que compartilha dos mesmos princípios que o grupo. Assim, a Gazeta angariaria um público que quer ver suas visões reforçadas e legitimadas pela mídia, e que não está preocupado com o contraditório.

E a gente vê que tem gente que assina a Gazeta lá no nordeste justamente porque a gente traz informações que vários veículos nacionais trazem, mas a gente tem essa questão das convicções, então, sei lá, pessoas sendo religiosas ou não, acho que muito mais religiosas, no caso, mas que procuram justamente a Gazeta porque é um veículo que traz tudo, tanto essa questão nacional, quanto um posicionamento mais centro-direita, então é o que o pessoal acaba procurando. (...) (J11, repórter, em entrevista à autora, 2018).

Essa estratégia parece estar surtindo efeito. Segundo o GRPCOM, a Gazeta do Povo é o quarto “jornal *quality*” mais lido do Brasil, sendo o que mais cresceu em audiência em 2017. Porém, alguns entrevistados acreditam que essa tendência de crescimento vai cessar em algum momento, já que os conteúdos são previsíveis. Ademais, não compreendem como que a Gazeta passou a focar nesse tipo de público, já que por muito tempo ela trabalhou a partir do conceito de “cidadão interessado”, que seria uma pessoa com engajamento social, interessada no mundo.

E eles, para a minha surpresa, optaram por um público que é um público, me desculpe, insensível, individualista. Dentro dos clusters, o cluster do individualista é alguém que agora tá lá, quer ler aquela bosta daquele Rodrigo Constantino, que é uma piada pronta. Quanto tempo você vai aguentar ler o Rodrigo Constantino? Porque ele repete a mesma coisa sempre. É o tipo de leitor que diz: eu sei que tá lá o cara que fala o que eu quero ouvir, mas eu não vou acessar mais, porque o cidadão interessado é alguém que convive com alguém que pensa diferente dele. E isso eu aprendi com o Guilherme (J15, pediu demissão, em entrevista à autora, 2018).

A partir desses relatos, podemos apontar algumas mudanças importantes: a) até a virada para o digital, a redação da Gazeta do Povo era mais plural e os critérios que guiavam a produção noticiosa eram majoritariamente jornalísticos. A partir da virada para o digital, a audiência é que dita o ritmo da produção, consagrando-se como um critério de seleção, e reduzindo a qualidade do material do ponto de vista do interesse público; b) os jornalistas não veem problemas na Gazeta declarar sua opinião a respeito de determinados assuntos, mas para a maioria, o problema reside no modo como isso interfere e limita a produção jornalística; c) as opiniões, materializadas nas convicções da Gazeta, é o que regula a produção, indicando os assuntos que devem ser tratados e como devem ser abordados; d) a maneira como as convicções são incorporadas na rotina depende da natureza da editoria, sendo que existem algumas que foram criadas com o objetivo de explicitar e difundir a posição do veículo acerca de determinados temas. Por conta de todas essas características, o tipo de jornalismo praticado na redação acaba se tornando outro, diferente do normativo que tem a informação como valor central. A seguir discutimos o que essas mudanças representam para a profissão e apontamos as principais conclusões da pesquisa.

Discussão e conclusão

Do papel ideal do jornalismo nas sociedades democráticas, ou o modo como ele é entendido, à prática cotidiana da profissão há uma distância considerável. Pesquisas anteriores identificaram um *gap* entre aquilo que os jornalistas entendem como jornalismo e aquilo que desempenham na prática (Mick & Kamradt, 2017; Mellado *et al.*, 2020). Autores como Tuchman (1983), White (1999), Breed (1999) e Shoemaker e Vos (2011) identificaram as diversas forças que atuam nas redações e “moldam” a produção noticiosa. Breed (1999) constatou que o principal filtro que seleciona o que se torna ou não notícia não é somente o jornalista, tal como havia afirmado White (1999), mas sim a organização para a qual ele trabalha. Os valores da empresa ficavam nas entrelinhas (Breed, 1999), e o jornalista recém-chegado vai percebendo-os a partir da socialização organizacional (Shoemaker & Vos, 2011). Ao apreender as normas e valores da empresa,

o jornalista tem duas opções: ou deixa de lado sua concepção individual para assumir a posição da empresa; ou pode deixar a organização (Shoemaker & Vos, 2011).

Diferente do que postulou Breed (1999), há mais de 50 anos, na redação da Gazeta do Povo o constrangimento organizacional não é velado, tampouco se dá a partir de processos simbólicos ou nas entrelinhas da prática. As normas da política editorial são muito claras e acabam se impondo frente às crenças dos jornalistas, que são, desde a “modernização” da imprensa brasileira, neutralizados enquanto sujeito, ator e autor intelectual (Salomão, 2007, p. 134). Deste modo, a cultura organizacional torna-se a cultura profissional, o *ethos* do jornal se torna o *ethos* do jornalista que atua diretamente naquelas editorias, e a voz que o jornalista imprime no texto se dá baseada nas posições do veículo.

Observa-se que há uma predisposição dos profissionais de tentar emplacar conteúdos que sejam relevantes do ponto de vista jornalístico, mas como bem lembrou um dos entrevistados, a visão que impera é a do patrão, demonstrando a força que a cultura organizacional ainda tem nas redações (Breed, 1999; Salomão, 2007; Shoemaker & Vos, 2011). Deste modo, o jornalismo praticado dentro desses grupos age como um cão-de-guarda de interesses da corporação, tal como identificou De Mateo, Bergés e Garnatxe (2010) em veículos espanhóis.

A partir da escolha editorial de tornarem públicas as concepções do veículo acerca de determinados temas, o jornalismo empresarial se funde com o viés político. Isso já é identificado na Fox News, um veículo americano mais alinhado à direita do espectro ideológico e que possui a confiança de 65% dos que se declaram republicanos e onde 60% deles mais buscam informação política (PEW Research Center, 2020). O conteúdo da Fox News é direcionado para um público com perfil específico, algo com que a Gazeta do Povo vem se assemelhando. Apesar de deixar isso claro para os leitores, a partir da publicação das convicções, os jornalistas possuem ressalvas sobre o modelo.

O que identificamos é que a maioria não concorda com a proposta, mas admite que considera mais honesto com o leitor tornar sua posição pública. Esses profissionais tomam como pressuposto que o leitor da Gazeta do Povo terá clareza sobre as opiniões

do veículo, e que isso interferirá no conteúdo noticiado. Poucos levam em conta que o público pode consumir as notícias sem necessariamente ter ciência do lugar de fala da Gazeta. Como há editoriais em que as convicções pesam mais, os leitores podem tomar como factual uma matéria que reflete estritamente a opinião particular do grupo. Isso é prejudicial para a democracia, uma vez que não existem outros veículos na grande mídia brasileira que possuem opiniões declaradamente divergentes e que possam servir como contraponto.

As convicções se tornaram a linha editorial e há editoriais que têm como objetivo reforçar as crenças, servir como vitrine para mostrar o que a Gazeta é e como ela enxerga determinados temas. Esse núcleo leva o nome de *ethos*, voltado muito mais a uma questão retórica de construção da imagem do veículo do que da construção da identidade do jornalista. Aqui, os valores do jornalismo parecem estar muito mais distantes do que em outras editoriais. Deste modo, essa mudança editorial é sentida de formas diferentes, dependendo da seção em que o profissional atua.

Por outro lado, percebe-se uma tentativa dos jornalistas de emplacar pautas importantes, mas que não trazem tanta audiência, pelas brechas que possuem. Mas a partir do momento que assuntos e abordagens que atendam aos critérios jornalísticos começam a ser recusados pelos chefes, por motivos explícitos ou não, o jornalista começa a repensar as pautas que oferece e a qualidade do jornalismo ofertado à sociedade passa a ser constantemente questionado. Apesar de a maioria não concordar com a posição da Gazeta, os jornalistas se adequam para manter o emprego. Aqui é possível identificar o conflito entre a cultura profissional e a organizacional (Breed, 1999; Salomão, 2007).

As constatações deste trabalho possuem limitações, mas nos ajudam a compreender, ainda que em partes, essa imbricação entre jornalismo, política e democracia em um contexto marcado por uma abundância informativa e limites jornalísticos pouco definidos. O caso de um jornal centenário como a Gazeta do Povo, que se reformula para se adequar às novas características políticas, sociais e tecnológicas, oportuniza investigarmos como os diferentes modelos e práticas jornalísticas se disseminam pela redação. Como dissemos no início deste texto, o papel que o jornalismo exerce em

sociedades democráticas é bastante distinto, embora seja apresentado como homogêneo em algumas ocasiões. A Gazeta, um jornal local que se transformou em nacional e se destaca pelo seu forte conservadorismo, oferece um terreno fértil para compreendermos as assimetrias entre o que o jornalismo é e o que deveria ser.

Referências

ALBUQUERQUE, A de. "Um outro quarto poder": imprensa e compromisso político no Brasil. *Revista Contracampo*, n. 12, p. 1-36, 2000.

ALBUQUERQUE, A de. A modernização autoritária do jornalismo brasileiro. *Revista Alceu*, v. 10, n. 20, pp. 100-115, 2010.

ALBUQUERQUE, A de. Journalism and Multiple Modernities: The Folha de S. Paulo Reform in Brazil. *Journalism Studies*. Ahead of Print. p. 1-18, 2018.

ALBUQUERQUE, A de. Protecting democracy or conspiring against it? Media and politics in Latin America: A glimpse from Brazil. *Journalism*, v. 20, n. 7, p. 906-923, 2019. Doi: <https://doi.org/10.1177/1464884917738376>.

ALDÉ, A; VASCONCELLOS, F. Ao Vivo, De Brasília: Escândalo Político, Oportunismo Midiático E Circulação De Notícias. *Revista De Ciências Sociais*, v. 39, n. 2, p. 61-69, 2008.

ALSINA, M. *A construção da notícia*. Petrópolis: Vozes, 2009.

ALVES, M. S. Campanha "não oficial": A Rede Antipetista na eleição de 2014. *Revista Fronteiras*, v. 19, p. 102-119, 2017.

AMADO, A; WAIBORD, S. Divided we stand: Blurred boundaries in Argentine journalism. In CARLSON, M; LEWIS, S. (Eds.). *Boundaries of Journalism: Professionalism, Practices, and Participation*. New York: Routledge, 2015, p. 51-66.

AMOSSY, R. Da noção retórica de *ethos* à análise do discurso. In: AMOSSY, R. *Imagens de Si no Discurso: A construção do ethos*. Sao Paulo: Contexto, 2005.

ARISTÓTELES. *Retórica*. Imprensa Nacional – Casa da Moeda, 2005.

ASSOCIAÇÃO Nacional dos Jornais (ANJ). *A indústria jornalística brasileira em 2017*. 2017. Disponível em: <https://www.anj.org.br/site/servicos/menindjornalistica/114-cenarios/742-a-industria-jornalistica-brasileira-em-2017.html>. Acesso em: 10 de abril de 2020.

ATHANÁSIO, E. A corrupção na opinião do jornal: o discurso dos editoriais da Folha de S. Paulo e da Gazeta do Povo sobre a Lava Jato. *Temática*, ano XIII, n. 8, p. 126-145, 2017.

BECKER, C. et al. Manifestações e votos sobre impeachment de Dilma Rousseff na primeira página de jornais brasileiros. *Revista Latinoamericana de Ciencias de la Comunicación*, v. 13, n. 24, p. 96-113, 2016.

- BENEDETI, C. A. *A qualidade da informação jornalística: Uma análise da cobertura da grande imprensa sobre os transgênicos em 2004*. 167 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação) – Faculdade de Comunicação, Universidade de Brasília, Brasília, 2006.
- BEZERRA, H. D. Atores políticos, informação e democracia. *Opinião Pública*, v. 14, n. 2, p. 414-431, 2008.
- BLANCO, V. Sampedro. *Opinión pública y democracia deliberativa: médios, sondeos y urnas*. ISTMO: 2000
- BOURDIEU, P. *Sobre a televisão*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed, 1997.
- BREED, W. Controle social na redação. Uma análise funcional. In: TRAQUINA, Nelson. (org.). *Jornalismo: questões, teorias e "estórias"*. 2ª edição. Lisboa: Vega, 1999, p. 91-100.
- CHALABY, J. K. Journalism as an anglo-american invention: a comparison of the development of french and anglo-american journalism, 1830s-1920s. *European Journal of Communication*, v. 11, n. 3, p. 303-326, 1996.
- CHARAUDEAU, P. *Discurso Político*. São Paulo: Contexto, 2008.
- CHARRON, J.; BONVILLE, J. *Natureza e transformação do jornalismo*. Florianópolis: Insular; Brasília: FAC Livros, 2016.
- COOK, T. E. O jornalismo político. *Revista Brasileira Ciência Política*, n. 6, p. 203-247, 2011. DOI: <https://doi.org/10.1590/S0103-33522011000200009>.
- DAHL, R. *Sobre a Democracia*. Brasília: Editora UNB, 2009.
- DE MATEO, R.; BERGÉS, L.; GARNATXE, A;. Crisis, what crisis? The media: business and journalism in times of crisis. *tripleC*, v. 8, n. 2, pp. 251-274, 2010.
- DUARTE, J. Entrevista em profundidade. In: DUARTE, J.; BARROS, A. (Orgs). *Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação*. 2 ed. São Paulo: Atlas, 2011, p. 62-83.
- FEDERAÇÃO Nacional dos Jornalistas (FENAJ). *Código de Ética dos Jornalistas Brasileiros*. 2007. Disponível em: <https://fenaj.org.br/wp-content/uploads/2014/06/04-codigo-de-etica-dos-jornalistas-brasileiros.pdf>.
- FERNANDES, C. M. Da mídia impressa à audiovisual: o agendamento intermediário do escândalo da Petrobras no Jornal Nacional. *Líbero*, v. 18, n. 35, p. 111-122, 2015.
- FONTES, G. S.; FERRACIOLI, P.; SAMPAIO, R. Petrolão na mídia: o enquadramento de 18 meses da Operação Lava Jato nas revistas impressas. *Revista Agenda Política*, v. 4, n. 3, p. 238-266, 2016.
- GALLEGU, E. S.; ORTELLADO, P.; MORETTO, M. Guerras culturais e populismo antipetista nas manifestações por apoio à operação Lava Jato e contra a reforma de previdência. *Em Debate: periódico de opinião pública e conjuntura política*, v. 9, n. 2, p. 35-45, 2017.
- GIBSS, G. *Análise de dados qualitativos*. Porto Alegre: Artmed, 2009.
- GUERRA, J. L. O nascimento do jornalismo moderno: uma discussão sobre as competências profissionais, a função e os usos da informação jornalística. *Anais do 26º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação*. Belo Horizonte-MG, setembro de 2003. São Paulo: Intercom, 2003.
- HABERMAS, J. *Mudança estrutural da Esfera Pública*. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 2003.

HALLIN, D. The Passing of the “High Modernism” of American Journalism 1992. *Journal of Communication*, v. 42, n. 3, pp. 14-25, 1992.

HALLIN, D.; MANCINI, P. *Comparing media systems: three models of media and politics*. Nova York: Cambridge University Press, 2004.

J1, editor. Entrevista I. [out. 2017]. Entrevistadora: Camilla Quesada Tavares. Ponta Grossa, 2017. 1 arquivo .mp3 (102 min.).

J2, repórter. Entrevista I. [out. 2017]. Entrevistadora: Camilla Quesada Tavares. Curitiba, 2017. 1 arquivo .mp3 (98 min.).

J3, editor. Entrevista I. [out. 2017]. Entrevistadora: Camilla Quesada Tavares. Ponta Grossa, 2017. 1 arquivo .mp3 (102 min.).

J4, repórter. Entrevista I. [dez. 2017]. Entrevistadora: Camilla Quesada Tavares. Ponta Grossa, 2017. 1 arquivo .mp3 (80 min.).

J5, diretor de redação. Entrevista I. [jan. 2018]. Entrevistadora: Camilla Quesada Tavares. Ponta Grossa, 2018. 1 arquivo .mp3 (52 min.).

J6, editor. Entrevista I. [jan. 2018]. Entrevistadora: Camilla Quesada Tavares. Ponta Grossa, 2018. 1 arquivo .mp3 (84 min.).

J7, repórter. Entrevista I. [jan. 2018]. Entrevistadora: Camilla Quesada Tavares. Ponta Grossa, 2018. 1 arquivo .mp3 (67 min.).

J8, repórter. Entrevista I. [jan. 2018]. Entrevistadora: Camilla Quesada Tavares. Ponta Grossa, 2018. 1 arquivo .mp3 (87 min.).

J9, editor. Entrevista I. [jan. 2018]. Entrevistadora: Camilla Quesada Tavares. Ponta Grossa, 2018. 1 arquivo .mp3 (90 min.).

J10, editor. Entrevista I. [abr. 2018]. Entrevistadora: Camilla Quesada Tavares. Ponta Grossa, 2018. 1 arquivo .mp3 (50 min.).

J11, repórter. Entrevista I. [mai. 2018]. Entrevistadora: Camilla Quesada Tavares. Ponta Grossa, 2018. 1 arquivo .mp3 (130 min.).

J12, editor. Entrevista I. [mai. 2018]. Entrevistadora: Camilla Quesada Tavares. Ponta Grossa, 2018. 1 arquivo .mp3 (83 min.).

J13, editor. Entrevista I. [jun. 2018]. Entrevistadora: Camilla Quesada Tavares. Ponta Grossa, 2018. 1 arquivo .mp3 (91 min.).

J14, editor. Entrevista I. [ago. 2018]. Entrevistadora: Camilla Quesada Tavares. Ponta Grossa, 2018. 1 arquivo .mp3 (103 min.).

J15, editor. Entrevista I. [ago. 2018]. Entrevistadora: Camilla Quesada Tavares. Ponta Grossa, 2018. 1 arquivo .mp3 (88 min.).

MARQUES, J. C. A mídia moderna entre a importância da informação e a dependência do anunciante (a lógica mercantil-jornalística na Folha de S. Paulo). *Rumores*, v. 1, n. 1, p. 1-17, 2007.

MATOS, O. V. H. de; FORMENTIN, C. N. Veja e CartaCapital: a polarização política das páginas às ruas. *Revista Em Debate (UFSC)*, v. 16, pp. 15-40, 2016.

MEYER, P. *The vanishing newspaper: saving journalism in the information age*. 2 ed. Columbia: University of Missouri Press, 2009.

MELLADO, C. et. al. Investigating the Gap between Newspaper Journalists' Role Conceptions and Role Performance in Nine European, Asian, and Latin American Countries. *The International Journal of Press/Politics*, OnlineFirst, p. 1-24, 2020. DOI: <https://doi.org/10.1177/1940161220910106>

MICK, J; KAMRADT, J. *O fim da notícia: A monopolização da mídia e o trabalho dos jornalistas: o jornal A Notícia (SC) sob o comando da RBS*. Florianópolis: Insular, 2017.

MIGUEL, L. F. Um ponto cego nas teorias da Democracia: os meios de comunicação. *Revista Brasileira de Informação Bibliográfica em Ciências Sociais*, n. 49, 2000.

PINTO, P. A. *Brasil e as suas mídias regionais: estudos sobre as regiões Norte e Sul*. Rio de Janeiro: Editora Multifoco, 2017.

PEW Research Center. *U.S. Media Polarization and the 2020 Election: A Nation Divided*. 2020. Disponível em: <https://www.journalism.org/2020/01/24/u-s-media-polarization-and-the-2020-election-a-nation-divided/>.

POELL, T; VAN DIJK, J. Social media and journalistic independence. In: BENNET, J.; STRANGE, N. (Eds). *Media Independence: Working with Freedom or Working for Free?*. Londres: Routledge, p. 182-201, 2014.

PRUDENCIO, K.; RIZZOTTO, C.; SAMPAIO, R. A Normalização do Golpe: o esvaziamento da política na cobertura jornalística do "impeachment" de Dilma Rousseff. *Contracampo*, v. 37, n. 02, p. 08-36, 2018.

RAMAKER, T.; VAN DER STOEP, J.; DEUZE, M. Reflective practices for future journalism: the need, the resistance and the way forward. *Javnost - The Public*, v. 22, n. 4, p. 345-361, 2015.

ROUDAKOVA, N. *Losing pravda*. Ethics and the press in post-truth Russia. Cambridge: Cambridge University Press, 2017.

SALOMÃO, M. O constrangimento nosso de cada dia: o jornalismo e os constrangimentos organizacionais. *Mediação*, v. 7, n. 6, p. 132-142, 2007.

SCHUDSON, M. *Descobrimdo a notícia*. Petrópolis: Vozes, 2010.

SHOEMAKER, P.; VOS, T. *Gatekeeping Theory*. New York: Routledge, 2011.

SILVA, C. E. L. *O adiantado da hora*. A influência americana sobre o jornalismo brasileiro. São Paulo: Summus, 1991.

STOUD, N. J. *Niche news: the politics of news choice*. New York: Oxford University Press, 2011.

TRAQUINA, N. *Teorias do Jornalismo: por que as notícias são como são*. 2. ed. Florianópolis: Insular, 2005.

TUCHMAN, Gaye. *La producción de la noticia*. Estudio sobre la construcción de la realidad. Barcelona: Editorial Gustavo Gilli, 1983.

VAN DIJK, T. How Globo media manipulated the impeachment of Brazilian President Dilma Rousseff. *Discourse & Communication*, v. 11, n. 2, p. 199-229, 2017. DOI: <https://doi.org/10.1177/1750481317691838>

WAISBORD, S. Scandals, Media, and Citizenship in Contemporary Argentina. *American Behavioral Scientist*, v. 47, n. 8, p. 1072-1098, 2004. DOI: <https://doi.org/10.1177/0002764203262278>.

WHITE, D. M. O gatekeeper: uma análise de caso na seleção de notícias. In: TRAQUINA, N. (Org.). *Jornalismo: questões, teorias e "estórias"*. Lisboa: Vega Editoria, 1999, p. 201-212.

WU, S. Uncovering alternative 'journalism crisis' narratives in Singapore and Hong Kong: When state influences interact with Western liberal ideals in a changing media landscape. *Journalism*. Ahead of Print, p. 1-17, 2018.

Agradecimentos e Observações

A autora agradece os(as) colegas da área que debateram o trabalho durante o VIII Congresso da Compolítica e os(as) avaliadores(as) da Revista Compolítica, que contribuíram para o aprimoramento do texto.

Este trabalho é um recorte da tese de doutorado da autora, defendida em 2018 na Universidade Federal Fluminense (UFF). Ela foi orientada pelo Prof. Dr. Afonso de Albuquerque e recebeu financiamento da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (CAPES).

Nota

Uma versão preliminar deste texto foi apresentada ao Grupo de Trabalho 8 – Jornalismo Político do VIII Congresso da Associação Brasileira de Pesquisadores em Comunicação e Política (VIII COMPOLÍTICA), realizado na Universidade de Brasília (UnB), de 15 a 17 de maio de 2019.

A Autora

Professora do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal do Maranhão (UFMA), campus Imperatriz. Líder do grupo de pesquisa Comunicação, Política e Sociedade (COPS). Email: camilla.tavares@ufma.br

Data de submissão: 15/07/2019

Data de aprovação: 05/05/2020