



Especial

## MUTAÇÕES NO JORNALISMO: O INTERESSE PÚBLICO E NOVAS FORMAS DE ‘NEWSMAKING’

Enio Moraes Júnior<sup>1</sup>

**RESUMO:** Este artigo apresenta os resultados finais da pesquisa Mutações no Jornalismo: o interesse público e as novas formas de ‘newsmaking’. O estudo ouviu jornalistas profissionais ligados à imprensa tradicional sobre como a participação dos cidadãos nas rotinas de produção jornalística tem impactado o interesse público na construção da notícia. Os resultados apontam que, para esses profissionais, que ocupam postos de edição e/ou direção dessas em empresas de mídia, o compromisso do jornalista com a notícia e a informação de interesse público ainda é pouco impactado. Por outro lado, para esses indivíduos, as tecnologias oferecem condições para um diálogo mais profícuo entre jornalistas e cidadãos.

**PALAVRAS-CHAVE:** *Jornalismo. Produção jornalística. Mercado de trabalho. Interesse público.*

**ABSTRACT:** This paper presents the final results of the research Mutations in Journalism: the public interest and the new forms of newsmaking. The study interviewed professional journalists linked to the traditional press about citizen participation in journalistic production routines and the impact of the public interest in the construction of news. The results indicated that the journalist's commitment to the news and the information of public interest has still short impact. On the other hand, for these professionals, the technologies provides the conditions for an effective dialogue between journalists and citizens.

**KEYWORDS:** *Journalism. Journalistic routines. Market. Public interest.*

---

<sup>1</sup> Doutor em Ciências da Comunicação pela Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo (ECA / USP). Professor do Curso de Jornalismo e do Mestrado Profissional em Produção Jornalística e Mercado (MPPJM) da Escola Superior de Propaganda e Marketing (ESPM), em São Paulo. Autor do livro Formação de Jornalistas: elementos para uma pedagogia de ensino do interesse público (Editora Annablume, 2013). Membro do Grupos de Pesquisas do Mestrado Profissional em Produção Jornalística e Mercado (MPPJM), da ESPM-SP, e Jornalismo Popular e Alternativo (Alterjor), da USP.

## Introdução

*Esse pecado do orgulho os fazia crer que seus leitores passivos e cativos estariam sempre a seu favor. Mas esse tempo em que eles tinham sozinhos o direito de escolher e de publicar informações já terminou. A internet despojou-os da sua identidade de “padres seculares”.*

IGNACIO RAMONET (2012, p. 21)

O jornalismo tem sido marcado por lógicas que envolvem o uso de tecnologias que, teoricamente, abrem novos precedentes para a participação do público na construção da informação, implicando também desafios de gestão do negócio da imprensa. Por conta disso, é importante entender a construção da notícia num ambiente de “mutações no jornalismo” (JORGE, 2013; BARSOTTI, 2014).

Com uma abordagem respaldada na teoria do *newsmaking*, especialmente no *gatekeeping* (SHOEMAKER, VOS, 2011), a pesquisa a que se refere este artigo investigou o espaço do interesse público nas atuais rotinas de produção jornalística brasileira, dirigindo seu olhar, especialmente, para a relação de jornalistas (*gatekeepers*) e público na construção da pauta e da notícia de interesse público.

A investigação *Mutações no Jornalismo: o interesse público e as novas formas de ‘newsmaking’*, foi desenvolvida pelo pesquisador Enio Moraes Júnior dentro da Linha de Pesquisa *Lógicas e Modelos de Gestão em Jornalismo*, do Mestrado Profissional em Produção Jornalística e Mercado (MPPJM) da ESPM de São Paulo. O estudo teve como objetivo geral compreender de que forma o compromisso profissional do jornalista com a notícia e a informação de interesse público é impactado, na produção jornalística brasileira, pelas novas lógicas de trabalho. Destacadamente dentro destas lógicas considerou-se a participação do público.

Elencaram-se também os seguintes objetivos específicos: (a) entender o sentido atribuído, por parte dos jornalistas, ao interesse público; (b) sistematizar elementos para compreender os novos modelos e lógicas de produção jornalística; e (c) propor subsídios teóricos para discutir, em processos formativos, o atual perfil do jornalista.

A investigação colocou-se claramente diante do seguinte problema de pesquisa: a participação dos cidadãos nas rotinas de produção jornalística tem impactado a forma

como jornalistas da imprensa tradicional<sup>2</sup> avaliam o interesse público do ponto de vista dos critérios de noticiabilidade?

A hipótese central foi que, embora as tecnologias de comunicação permitam maior participação dos cidadãos nos espaços da imprensa, estabelecendo novas formas de pressão, o interesse público permanece constrangido. Em outras palavras, se houve avanço em relação à participação do público, não se tem um correspondente avanço em relação à qualidade da imprensa.

Como hipóteses secundárias consideraram-se que: (a) a precariedade com que o jornalista lida, em seu trabalho, com a participação dos cidadãos na construção da matéria constrange o interesse público; (b) as pressões do tempo e as condições de trabalho em que se dão a rotina da imprensa colaboram para constranger o interesse público; e (c) o perfil das organizações jornalísticas tradicionais, centradas no lucro, constrange o interesse público.

O universo de pesquisa foram editores e/ou diretores de Redação brasileiros<sup>3</sup>. Foram entrevistados 08 (oito) jornalistas que trabalham em portais situados entre os 10 (dez) melhor posicionados no ranking brasileiro, segundo o Alexa Internet Inc<sup>4</sup>. Um questionário com as perguntas foi enviado por e-mail, a partir de contato prévio com cada jornalista via e-mail, telefone ou redes sociais.

Para a composição dessa amostra de profissionais, procurou-se manter uma atitude de “vigilância” (TONDATO, 2016) em relação às fontes e aos dados. Por um lado, procurou-se fazer uma amostra dinâmica, na tentativa de evitar que as respostas fossem coincidentes, ouvindo jornalistas com perfis diversificados (mulheres e homens com idade entre 25 e 55 anos), em diferentes momentos das suas carreiras (repórteres/editores, editores e diretores de Redação) e vinculados a editorias variadas (Política, Cultura, Esportes). Por outro lado, começamos a encerrar o quadro da amostra ao perceber que as respostas começavam a coincidir demais, não acrescentando dados novos às questões propostas. Isso ficou claro a partir do quinto entrevistado.

---

<sup>2</sup> Convencionamos tratar como mídia ou imprensa tradicional os grandes veículos de comunicação de massa, na maior parte das vezes conglomerados nacionais de mídia.

<sup>3</sup> No total, foram contatados 12 (doze) profissionais, para quem foram enviadas as perguntas. Entretanto, apenas dois terços responderam e tiveram, de fato, seus dados tabulados e registrados. A partir da nossa atitude de “vigilância” (TONDATO, 2016), avaliamos que isso não interferiu na qualidade dos resultados.

<sup>4</sup> Compõem a lista: *G1, UOL, Terra, Folha de S.Paulo, R7, Estadão, MSN, IG, Yahoo! e RBS.*

Utilizou-se como instrumento de pesquisa um questionário semiestruturado com as seguintes perguntas:

1. Como você define o público ao qual se destinam as notícias publicadas no portal onde você trabalha e qual o seu conceito de interesse público?
2. As tecnologias de comunicação abrem precedentes para uma maior participação da audiência na produção jornalística. Essa participação impacta o interesse público como valor da notícia no veículo onde você trabalha?
3. No portal, você consegue estabelecer um diálogo efetivo com a audiência na produção da notícia de interesse público?
4. No século XX, estudos do jornalismo apontaram que o perfil das organizações jornalísticas tradicionais, geralmente centradas no lucro comercial, foi um entrave à informação de interesse público. A participação da audiência no portal onde você trabalha conseguiu alterar, de alguma forma, este quadro?

Os dados foram interpretados aplicando técnicas da análise de conteúdo (BARDIN, 2008). O interesse público, bem como conceitos dele decorrentes, como público, participação política e democracia foram as categorias de análise aqui consideradas.

### **Jornalismo e *newsmaking***

O trabalho do jornalista é resultado da ação cotidiana de construção da notícia. Dessa forma, um caminho para se discutir essa questão, no âmbito das teorias do jornalismo, está na abordagem do *newsmaking*. Sua marca mais importante são as considerações acerca das rotinas de produção da notícia (TRAQUINA, 2005). Na lógica do *newsmaking*, a produção da pauta, a seleção das fontes e o trabalho de apuração, redação e circulação da notícia constituem elementos determinantes do *modus operandi* informativo. Trata-se de um processo que envolve também escolhas pessoais e direcionamentos editoriais, econômicos e ideológicos.

O trabalho do jornalismo funde-se, portanto, com a intencionalidade (CHAPARRO, 1994) por parte do jornalista, entendido como um *gatekeeper*<sup>5</sup> importante da informação. Entretanto, sobre as lógicas da atuação do profissional interferem outros fatores. Ao referir-se à teoria do *newsmaking*, Mauro Wolf (1994, p. 161) observa tratar-se de uma abordagem “constituída pelos estudos que analisam a lógica dos processos pelos quais a comunicação de massa é produzida e o tipo de organização do trabalho dentro da qual se afectua a ‘construção’ das mensagens”.

O lugar do interesse público, na perspectiva do *newsmaking*, é parte essencial, portanto, da própria prática profissional. Nesse sentido, o fazer jornalístico deveria ser permeado, todo tempo, por uma conduta ética, levando-se em conta a relevância pública da informação. Assim, o interesse público constituiria uma base para as decisões a respeito da publicação da notícia.

Francisco José Karam (2004, p. 251-252) observa que “ao contar, lembrar, recontar, registrar, debater, polemizar, o jornalismo ajuda a memória coletiva e individual a tornar-se social e histórica, além de contribuir consigo mesmo para que seja, como outras áreas, memória da humanidade”. Para o autor, é dessa forma que a imprensa se afirma “com maior referência real e torna-se, no presente, *memorável*” (idem).

De acordo com Karam, portanto, estando a cidadania em permanente construção a partir da ação de cada indivíduo, a imprensa deve ser uma instituição capaz de oferecer elementos concretos para que se desenvolvam cidadãos intervenientes nesse contexto. Como pondera Chaparro, comugando desse pensamento:

Sempre que um editor ou um repórter – por incompetência, arrogância, interesse pessoal, ambição de poder, irresponsabilidade profissional, subalternidade a quem o controla ou qualquer outro motivo – priva o leitor da notícia correta e plena, trai o principal e mais belos dos compromissos que tem com a construção e o aperfeiçoamento de uma sociedade livre: assegurar a ‘todo indivíduo’ o direito de ser informado. Com relato veraz (1994, p. 82).

---

<sup>5</sup> A teoria do *gatekeeper*, bastante conhecida e discutida nos estudos de jornalismo, concebe o processo de reprodução da informação como uma sequência de escolhas em que o fluxo de notícias passa por diversos “gates” até a sua publicação. Nesse processo, o jornalista tem papel decisivo. A concepção foi trazida para o jornalismo pelo estadunidense David White nos anos 1950 e pressupõe que a notícia tem caráter subjetivo e arbitrário, sobre os quais interferem claramente as escolhas do profissional. (TRAQUINA, 1993; 2005A).

Embora essa intencionalidade do jornalista, como nos deixa entrever o autor, esteja limitada e eventualmente constrangida e tencionada pelos interesses de cada órgão ou veículo de comunicação, o profissional da imprensa é sempre, em alguma medida, um *gatekeeper*. Por isso, a informação divulgada na mídia não pode ser assimilada como um dado desinteressado. Pelo contrário, ela deve constituir uma informação pautada no interesse público.

Chaparro (2012, p. 07-08) nos permite entender que cabe à imprensa, portanto, promover “valores motivadores e justificadores das ações humanas”. Se, em seu ponto de chegada (a recepção), a *ação* de interesse público dos cidadãos é estimulada pelo jornalismo, por outro, no ponto de partida (a produção), o trabalho do jornalista, na elaboração da pauta ou da matéria, deve ser também uma *ação* de interesse público.

No fazer jornalístico ideal, essas *ações* de interesse público entre jornalistas e público se retroalimentam. Entretanto, a construção da notícia é um lugar de contradições que envolvem agentes políticos, ideológicos, econômicos, cultura e até mesmo subjetividades (SHOEMAKER; VOS, 2011). Lidar com essas tensões, entretanto, é um exercício fundamental para a imprensa na construção das *ações* basilares da cidadania:

É, pois, a luta permanente pela consolidação dos direitos da cidadania nas várias partes do mundo ou os embates e reivindicações diante da ausência desses direitos, que determinará a sua essência.

Nessa dinâmica, a atuação da imprensa e o protagonismo do jornalismo voltado ao interesse público despontam como instrumentos que, de um lado, tornaram possível a construção e o desenvolvimento da cidadania e, de outro, foram, e são, produtos dessa construção. (MORAES JÚNIOR, 2013: 31)

Hoje, discutir de que forma os jornalistas avaliam a interferência do público, que tem nas mãos os recursos das tecnologias de comunicação, na construção da notícia de interesse público é um debate pertinente. Especialmente em um momento e em um cenário em que as condições de trabalho da categoria precarizam-se.

Rosely Fígaro, a partir de uma pesquisa realizada junto a profissionais de São Paulo, adverte que a busca da informação de relevância pública tem ficado em segundo plano na luta pelo salário.

São os mais jovens que não conseguem planejar a vida fora do curto prazo, vão em busca do cliente e consideram a informação como um produto. Ou seja, possuem um perfil profissional deslocado de valores coletivos; são individualistas e muito mais preocupados com o negócio, meio de vida. (FIGARO, 2014, p. 44)

Este é um cenário que ultrapassa as fronteiras nacionais. Ramonet (2012, p. 138), avalia que, ao jornalismo que caberia salvaguardar a qualidade da informação capaz de despertar nos cidadãos o anseio do debate político, com “informações carimbadas”, “cuja rastreabilidade remonte a uma fonte na qual eles (*os cidadãos*) confiam” (idem). Entretanto, segundo o autor, a imprensa atual tem sido caracterizada pela urgência, pela brevidade, pela simplicidade e pela frivolidade.

### **Gates e “mutação”**

Vive-se tempos de “mutação” no jornalismo e no seu *modus operandi*. Uma corrente associada ao *newsmaking* tem relação direta com o objeto dessa pesquisa: a teoria do *gatekeeping*, liderada pela pesquisadora norte-americana Pamela Shoemaker, ao lado do pesquisador Tim Vos.

Shoemaker, cujos primeiros estudos datam dos anos 1980, enfatiza a compreensão da notícia a partir do seu *processo*, considerando os seguintes níveis de análise de sua produção: individual (pessoas, atitudes e valores pessoais); as rotinas de comunicação (práticas profissionais); a organização (estrutura da propriedade, posicionamento no mercado); as instituições sociais (mercado, governos e organizações) e o sistema social (economia e política; ideologia e cultura).

Mais que níveis, esses elementos são variáveis que entram em choque na construção de toda e qualquer informação jornalística, inclusive da notícia de interesse público. Dessa forma, a autora propõe uma “perspectiva ecológica” para seu estudo, situando a notícia como um processo macrossociológico – *gatekeeping* – no qual os níveis estabelecem permanentemente relações bivariadas de apoio e/ou tensões entre si e/ou o todo.

Embora o centro das atenções dos estudos que Shoemaker (2011) faz da notícia estejam primordialmente na esfera de “produção” (como o jornalista ou a empresa onde ele trabalha), o papel da audiência – uma “recepção” que cada vez mais confunde-se com a “produção” – começa a ocupar um espaço cada vez mais relevante nos seus

estudos. Nesse sentido, a autora começa a dialogar e a valorizar contribuições recentes para o estudo do jornalismo, como a ideia de *gatewatching*, de Axel Bruns:

As listas dos artigos mais enviados, mais postados em blogs e mais lidos são usados em muitos veículos ao redor do mundo para obter informações sobre a popularidade dos itens junto aos leitores. O canal da audiência, portanto, revela às pessoas, em muitos países, quais itens são do interesse do público nos seus e nos outros países. (BRUNS, 2011, p. 180).

O especialista em mídias sociais e indústrias criativas Bruns (*idem*) propõe que a abordagem celebrada pelas teorias clássicas do jornalismo e pelos estudos de *gatekeeping* sejam substituídos pela concepção de *gatewatching*. Esta abordagem avalia que a internet mudou radicalmente a comunicação social. Portanto, o papel do jornalista como *gatekeeper* foi abalado a partir do momento em que a audiência assumiu uma função importante na “curadoria” da informação. No novo cenário, o jornalista passa a lidar com o desafio de novas formas de *newsmaking*.

Bruns admite, portanto, que o público – a audiência – tem papel relevante na construção da notícia. Esse é um aspecto da “mutação” por que passa a profissão que tem reflexo no próprio trabalho do jornalista e, por fim, no que pode ser compreendido como sendo a notícia.

O pensamento de Shoemaker sinaliza o que Bruns termina por consolidar em suas discussões: hoje, sobressaem-se espaços de participação do público na construção do noticiário cuja dimensão permaneceu inédita até finais do século XX.

A despeito disso, o momento atual expõe a pertinência do pensamento de Ricardo Gandour (2016, p. 09-10), que em recente investigação constatou que a imprensa contemporânea é constituída por uma série de estímulos; por uma miscelânea de informações. Entretanto, neste espaço, a audiência é constituída por um “agrupamento de indivíduos conectados (...) catalisada por meio de algoritmos que gerem a distribuição de conteúdo baseada nas preferências do usuário” (*idem*).

Nesse sentido, Gandour (*idem*) fixa a ideia de fragmentação digital como um dos elementos característicos do jornalismo atual:

Neste novo ambiente em que as "plataformas estáveis de produção e publicação" estão se deteriorando, enquanto a Internet permite que qualquer pessoa que tenha acesso a ela possa editar e publicar

informações sugere uma única palavra cujo significado é tão poderoso como amplo: fragmentação (GANDOUR, 2016, p. 09-10).

A ideia de fragmentação trazida pelo autor tem relação direta com o termo “mutação”. A expressão vem sendo empregado pela pesquisadora Thaís de Mendonça Jorge (2013) para implicar as alterações que vem experienciando o organismo da imprensa nos últimos tempos:

A mutação se caracterizaria por uma repentina mudança no estado de percepção, captação e processamento dos fatos, o que provocaria diferenças nas rotinas, nos produtos e subprodutos jornalísticos. A apresentação da notícia adquiriria assim nova forma a qual, mesmo que tenha algumas características da matriz, já mostraria características próprias, indicando que ela poderia ser encarada como um ser mutante, ou seja, em constante mutação. Tal como na natureza ocorrem alterações no estado dos seres vivos, a notícia hoje: (a) teria mudado do estado sólido para o estado virtual; (b) em termos de composição, agregaria novos recursos, como som e imagem; (c) suas propriedades seriam alteradas, pois não tem mais as cores do papel, e sim outras cores, na tela eletrônica; do ponto de vista físico, não pode mais ser manuseada, deve ser apenas vista, ouvida ou assistida; e (d) como na mutação celular, estaria havendo uma mudança na energia, quando a capacidade de fazer o trabalho, pelos jornalistas, passa a ser pressionada pela velocidade e a própria cultura da profissão parece estar em processo de câmbio (JORGE, 2013, p. 151-152).

Adriana Barsotti (2014) também dá especial atenção à dimensão político-conceitual da área. Preocupada com os aspectos da “mutação”, ela destaca alguns elementos do que denomina “crise do jornalismo”. Entre eles, ela avalia que as questões político-sociais são cada vez mais relegadas, e que o engajamento da ação política do trabalho do jornalista é substituído pelo “eu” como dimensão do debate e das narrativas.

Além disso, a autora pontua que a localidade e a hiperlocalidade (micro, mais próximas ao indivíduo) são reforçadas em detrimento do global (macro) e que há uma intensificação do presente e do “tempo real”. Ou seja: o “aqui e agora” e o “ao vivo” acentuam-se como definidores do ritmo do jornalismo.

Mas essa mudança política na forma de se fazer a notícia tem sua correspondente alteração do ponto de vista da gestão do negócio jornalístico. Em parte de pesquisas cujos resultados foram publicados pela Columbia University (ANDERSON; BELL; SHIRKY, 2013), fica claro esse quadro, característico de um jornalismo pós-industrial:

A adaptação a um mundo no qual o povo até então chamado de “audiência” já não é mero leitor e telespectador, mas sim usuário e editor, vai exigir mudanças não só em táticas, mas também na concepção que o jornalismo tem de si. Incorporar um punhado de técnicas novas não será suficiente para a adaptação ao novo ecossistema; para tirar proveito do acesso a indivíduos, multidões e máquinas, também será preciso mudar radicalmente a estrutura organizacional de veículos de comunicação (...). (ANDERSON; BELL; SHIRKY, 2013, p. 58).

Como diz Ramonet (2012, p. 21), o “pecado do orgulho” fazia empresas e jornalistas crerem que seus leitores “passivos e cativos estariam sempre a seu favor”. Para ele, vai longo o tempo dessa lógica verticalizada que cabia a organizações e gatekeepers escolher e publicar a notícia a partir de suas escolhas. “A internet despojou-os da sua identidade de “padres seculares” (idem)”.

Do ponto de vista do jornalismo, isso indica que as organizações precisam se adaptar aos novos tempos e que é necessário repensar a ideia de “lucro” oriundo da publicidade. Em outras palavras, o jornalismo é algo a ser construído pelo engenho de novas ideias, novas táticas e novas formas de subsidiar o negócio da imprensa.

É nesse cenário de “mutação” que procuramos entender o impacto das tecnologias na rotina da produção jornalística brasileira, especialmente no que diz respeito à informação de interesse público.

### **Interpretação dos resultados**

As questões foram enviadas aos entrevistados via e-mail no começo de agosto de 2016 e as respostas recebidas entre os dias 11 e 30 de setembro. As respostas foram tabuladas e analisadas obedecendo-se a ordem cronológica de chegada.

Foi assumido, com cada entrevistado, o compromisso de que os seus nomes nem as empresas onde trabalham fossem identificados. Avaliou-se que essa atitude foi coerente porque a pesquisa não tem objetivo de fazer um estudo comparado de como diferentes empresas ou jornalistas lidam com a participação do público na construção da notícia, mas alinhar de que forma essa questão é tratada, hoje, no jornalismo brasileiro.

Além disso, a preservação das identidades e a opção por não se associar os profissionais aos portais deve-se a outras questões. A primeira delas, de ordem burocrática no sentido de formalizar a participação desses jornalistas a partir da

autorização formal da empresa onde trabalham. Em segundo, avaliamos que, caso essa formalização acontecesse, poderia alterar de algum modo o teor das respostas.

Os resultados do estudo confirmaram a hipótese central de que, embora as tecnologias de comunicação permitam maior participação dos cidadãos nos espaços da imprensa, estabelecendo novas formas de pressão, o interesse público permanece constrangido. Nesse sentido, o estudo permitiu constatar que o compromisso do jornalista com a notícia e a informação de interesse público ainda é pouco impactado nas Redações tradicionais brasileiras, embora as tecnologias ofereçam condições para um diálogo mais efetivo entre jornalistas e cidadãos.

Ao mesmo tempo que o interesse público continua a ser percebido pelos profissionais dentro do escopo ético da profissão, *gatekeepers* e organizações subutilizam os novos modelos e lógicas de produção em favor desse compromisso. Avaliamos que estes são elementos capazes de subsidiar discussões e pesquisas sobre as tecnologias e novas lógicas profissionais num ambiente de “mutação” do jornalismo.

As análises dos dados que permitiram esta conclusão trazem elementos que merecem considerações e detalhamento. A saber:

(a) *A interpretação de público, por parte dos entrevistados, se dá a partir de concepções generalistas, construídas com base em pesquisas.* Nesse sentido, aparece constantemente, nas entrevistas, uma compreensão empobrecida de público, muito mais produto de estatísticas quali e quantitativas do que de convivência e diálogo com os cidadãos. A fala de um dos entrevistados (1)<sup>6</sup> deixa esse quadro bastante claro em sua fala:

Duas ferramentas de trabalho me auxiliam na formação da imagem do público ao qual meu trabalho se destina: a primeira são pesquisas quantitativas feitas pela empresa, que indicam o perfil de quem acessa o conteúdo do portal (homem, adulto, da região Sudeste e Paraná, com acesso uma vez ao dia). A segunda é feita com base em uma percepção indireta: a mensuração constante da audiência de cada conteúdo exibido no portal forma, aos poucos, a noção da preferência do leitor médio. Por exemplo, eu sei que o internauta que acessa o portal gosta de ler notícias sobre veículos, sobretudo lançamento de carros, porque a exposição desse conteúdo, em geral, dá um retorno satisfatório de audiência (é preciso destacar que o portal em que

---

<sup>6</sup> Enumeramos de 01 a 08 os entrevistados, para que possam ser percebidas as diferentes falas dos diferentes profissionais que compuseram a pesquisa.

trabalho não é segmentado, trabalha mais ou menos com a divisão clássica de um jornal: notícias, entretenimento, esporte etc, com abrangência nacional). Isso não ajuda a definir exatamente o público, mas suas preferências, o que, no fim das contas, é a informação relevante para a empresa.

Esta concepção reforça o ponto de vista colocado por Gandour (2016, p. 09-10), que avalia que, nos novos espaços do jornalismo, a audiência é constituída por um “agrupamento de indivíduos conectados (...) catalisada por meio de algoritmos que gerem a distribuição de conteúdo baseada nas preferências do usuário”.

Nas empresas estudadas, o uso das tecnologias e das redes sociais ainda é muito focada na busca de audiência e menos na concepção de um canal de diálogo entre jornalista e público e/ou público e público. Como afirma um dos entrevistados (3):

(...) no portal foi percebido, por exemplo, a força que tinha o Facebook. O portal colocou suas editorias dentro do Facebook e captou milhões de novos leitores. Hoje, um site ou portal que não souber aproveitar a linguagem de outros programas (Instagram, Snapchat, entre outros) estará fadado ao esquecimento. É fundamental que haja uma leitura sensata de como essas tecnologias podem acrescentar em audiência. Não basta apenas colocar a página e pronto.

208

Outro entrevistado (8) reconhece bem as linhas que separam a participação do público sintonizada com o que é um bom jornalismo e a participação que tem outras características. Ele toca nessa questão ao conceituar interesse público e do público. Ao primeiro, ele associa aspectos da participação democrática e da cidadania. Ao segundo, ele associa a ideia de consumo e de uma participação *entertainment* nas redes sociais. Assim, é possível avaliar que o jornalismo online abre possibilidade para as duas formas de protagonismo do cidadão:

(...) existe uma diferença entre interesse público e interesse do público. O primeiro, inclui os temas que norteiam interesses básicos de qualquer cidadão dentro de uma democracia e que deve ter sempre atenção da imprensa: saúde, educação, transporte, emprego... Já o interesse do público é aquilo que o internauta quer consumir, clicar.

Ainda assim, há uma desconfiança dos jornalistas em relação à qualidade da participação do público na construção da notícia.

Esse quadro (a) de desconhecimento e jornalistas em relação aos leitores com quem eles, teoricamente, negociam a pauta e a notícia nos leva a fazer uma segunda ponderação:

(b) *A construção da notícia continua verticalizada e centralizada na dimensão tradicional da “produção”*. A logística de seleção da notícia – como angulação da matéria, fontes a serem ouvidas e critérios de noticiabilidade – permanece muito nas mãos da empresa, de seus princípios editoriais e dos seus profissionais. O público não conseguiu fazer com que esses *modus operandi* fosse rompido, embora os entrevistados reconheçam que o leitor de hoje participa mais do processo.

Segundo o entrevistado, “(...) interesse público trata de informações pertinentes para a formação de um cidadão e não necessariamente aquilo que ele quer ler ou saber”. Ainda que pesem as boas intenções do profissional, sua fala permite avaliar que a voz do público é superficial, sustentada nesses portais por um “discurso” de participação.

Ademais, a interpretação desse dado relaciona-a à análise de Ramonet (2012, p. 21) quando o autor se refere ao “pecado do orgulho” que fazia – e continua fazendo, quem sabe? – empresas e jornalistas crerem que seus leitores “passivos e cativos estariam sempre a seu favor”. Esse sentimento ainda plasma a alma dos gatekeepers que parecem forjar um efetivo diálogo com o público na pauta de interesse público, resistindo ao papel de “padres seculares”, de qual cuja identidade a internet já os despojara.

A fala de um dos entrevistados (6) assinala que a audiência tem relevância nesse sentido e a relação público e jornalista constitui – potencialmente – um canal de “troca” de experiências: “Com a audiência sendo medida em tempo real, é necessário sempre tentar evitar a tentação de ‘jogar’ apenas para a audiência. E é necessário aprender a aprender com o público”.

E segue o entrevistado: “Muitas matérias são pautadas a partir de tendências detectadas na participação do leitor. O leitor também muitas vezes sugere pautas específicas e até aponta erros em matérias já publicadas”.

Desta dimensão (b) decorre uma terceira observação:

(c) *O jornalista é um “gate” hierarquicamente mais importante na construção da notícia de interesse público do que os membros da audiência ou o diálogo entre essas duas instâncias.* A palavra final cabe, portanto, ao jornalista, que se atribui um papel superior no processo da produção noticiosa. Um dos entrevistados (5) deixa clara essa avaliação ao trazer um conceito de interesse público baseado em uma concepção hierarquizada da missão da imprensa. Ou seja: o jornalista sabe o que o público precisa. Já a audiência, nem sempre. Por isso, o jornalista – e sua compreensão mais autorizada e qualificada dos fatos – é importante no trabalho de mediação da notícia.

Essa é uma seara perigosa para o jornalismo, como alerta Chaparro (2012) ao salientar a relação entre interesse público e interesse do público. O autor chama atenção para o fato de que são conceitos bem distintos. “O interesse do público pertence, pois, ao universo dos indivíduos, em configurações individuais ou coletivas”, diz o Chaparro (2012: 09-10). “Já o interesse público, no entendimento que a ciência política lhe atribui (...), define bens imateriais indivisíveis, que pertencem a todos” (idem), associando-se a “valores motivadores e justificadores das ações humanas, inclusive as ações de narrar e analisar as coisas da Atualidade, que pertencem ao jornalismo” (idem).

O entrevistado (5) referido acima é claro no sentido de expor essa tensão entre *gatekeeper* e audiência:

(...) tentamos tratar de temas que eu julgo, como editora, de interesse público de outra maneira. Talvez um *case* ajude a ilustrar melhor o que quero dizer. Acho importante tratar de temas como direitos humanos. No entanto, fazer isso de forma escancarada com a minha audiência não funciona, os comentários e a repercussão é sempre negativa, causa mais repulsa ainda. Uma das maneiras que encontrei para abordar direitos humanos foi criar uma galeria onde presidiários tinham como atividade cuidar de animais abandonados. A questão humanitária estava ali, mas não de forma evidente, mas já de forma suficiente para provocar uma reflexão sem repulsa e deu megacerto. A audiência adorou esse conteúdo e ele foi propagado de forma muito positiva.

Dos aspectos expostos acima (b) e (c) decorre uma quarta ponderação:

(d) *O lucro da empresa continua a balizar a construção da notícia nos portais jornalísticos em detrimento da participação do público, das possibilidades de diálogo entre jornalistas e audiência e até mesmo da atuação dos gatekeepers.* Isso significa

que a ambiência digital e online potencializa o jornalismo do ponto de vista do lucro, que permanece em primeiro plano. Além disso, as escolhas e o protagonismo do jornalista continuam constrangidos por esses interesses.

Um dos entrevistados (4) assinala os limites da interação que jornalistas e público estabelecem na construção da pauta de interesse público, resumindo o que pensam os profissionais sobre a questão: “Este diálogo ainda é inferior ao desejado, mas acontece em duas frentes: pela sinalização de interesses e opiniões nos comentários nas próprias notícias e a partir do acompanhamento do engajamento nas redes sociais”.

Outro profissional (2) confirma essa avaliação e compara sua experiência recente com sua vivência no jornalismo impresso:

(...) sim, (*há*) um diálogo efetivo. Como mencionei acima, a maior interação não é verbal, mas o clique e o *time spent* são também formas de o leitor se comunicar. E a redação não se faz de surda: está atenta a isso. (...) comentários feitos sobre as reportagens em redes sociais e denúncias enviadas à redação são lidos, e, se é verdade que são raras as vezes que respondemos comentários com novos comentários, reportagens feitas a partir de comentários ou e-mails de leitores são também um tipo de resposta.

Antes de trabalhar em um portal, trabalhei por muitos anos em jornais impressos e posso dizer que hoje conheço e dialogo muito mais com meus leitores do que antes. No jornal, o leitor é quase uma abstração. Temos ideia de quem ele é, mas ele praticamente não se comunica conosco. Num portal, mesmo que o diálogo seja distinto do diálogo que ocorre entre duas pessoas que estão no mesmo espaço físico, há sim, a meu ver, um diálogo efetivo.

211

Se em sua própria fala o jornalista acima sinaliza os limites dessa interação, que não é tão efetiva assim, outro entrevistado (7) esclarece os constrangimentos impostos pela organização:

(...) nem sempre a prestação de serviço e outros assuntos de interesse público consegue ter audiência merecida pela importância da notícia ou dedicação do repórter. E, como trabalhamos em empresas da iniciativa privada, que vivem de publicidade e ganham maior visibilidade com maior número de cliques, muitas vezes, a chefia quer que priorizamos o assunto que dá mais audiência, mesmo sendo considerado banal por alguns jornalistas.

Finalmente, o entrevistado (7) avalia que o lucro termina por interferir nas bases dos ideais do jornalismo. Ele deixa claro que, embora na velha equação lucro x interesse público, o primeiro continue tendendo a vencer o embate, há momentos em que não há

como o segundo suplantar o primeiro. Para ele, ainda que exista uma tendência de os ganhos e investimentos serem prioritários em relação aos ganhos de audiência, nem sempre a partida termina dessa forma:

(...) alguns fatores podem influenciar esse cenário. Por exemplo, na época dos protestos a favor do impeachment da ex-presidente Dilma Rousseff, como o país estava mobilizado em torno desse assunto, independente do leitor ser favorável ou contra, as matérias mais lidas tratavam do assunto, que era totalmente de interesse público. Ou seja, se o cenário favorece o envolvimento da população, é possível reverter a situação. Apesar das dificuldades, no portal temos espaço para publicarmos reportagens relevantes, no entanto, nem sempre um local de destaque na *home* para a chamada da matéria.

Isso ocorre exatamente porque, na economia capitalista, priorizar a audiência hoje, em detrimento do lucro, pode significar mais ganhos com a audiência no dia seguinte.

Contraditoriamente, essa questão (*d*) conduz a outro ponto:

(*e*) *Os novos negócios que surgem no rastro digital são avaliados como possibilidade de maior potencial de diálogo entre jornalistas e público.* De acordo com os entrevistados, as grandes organizações tendem a perpetuar seu modelo de negócio de jornalismo, mais centralizado no lucro e menos no diálogo com o público. Por outro lado, as mídias alternativas, que tem surgido no âmbito das tecnologias de comunicação podem estabelecer uma sinergia diferente com o jornalismo e a cidadania.

212

Esse ponto de vista fica claro no depoimento de um dos profissionais (6):

Particularmente, acho que essa mudança (de uma menor centralidade no lucro) ocorre de maneira tímida dentro das empresas tradicionais, mas com muito mais força fora delas, com a proliferação de meios independentes de diversos perfis e com a difusão das notícias via redes sociais.

Este olhar dos profissionais, além de reforçar a fala de Ramonet (2012) retomada acima, tem relação com o que é descrito por Anderson, Bell e Shirky (2013, p. 58) ao falar do jornalismo pós-industrial: “Incorporar um punhado de técnicas novas não será suficiente para a adaptação ao novo ecossistema”. E advertem os autores “(...) também será preciso mudar radicalmente a estrutura organizacional de veículos de comunicação” (*idem*).

Um dos pontos importantes citado pelo estudo acima diz respeito ao conhecimento que se tem do público e à forma como a empresa e os profissionais lidam com ele.

Finalmente, o outro último dado trazido por esta pesquisa:

*(f) O interesse público é um elemento que qualifica o jornalismo, embora ele permaneça, muitas vezes, estrangido e tensionado na construção da notícia desses portais.* Dessa forma, os entrevistados defendem o jornalismo na sua condição ética, associada à estética e à técnica do “relato veraz” (CHAPARRO, 1994), ao qual cabe “contar, lembrar, recontar, registrar, debater, polemizar” (KARAM, 2004, p. 251), ajudando a “memória coletiva e individual a tornar-se social e histórica, além de contribuir consigo mesmo para que seja, como outras áreas, memória da humanidade” (idem). Ou seja: para esses profissionais, a missão da imprensa continua irretocável.

A fala que um dos entrevistados (2) elabora permite-nos entrever seu olhar sobre a dimensão pública e o impacto social do jornalismo:

O conceito de interesse público, a meu ver, está relacionado ao impacto que um evento pode ter na dinâmica dos conflitos que se desenrolam tanto no interior do espaço público como na definição de seus limites. Considero que a noção de espaço público não é estática, mas (constantemente) negociada: ou seja, o espaço público pode ser mais ou menos amplo de acordo com o momento histórico de uma determinada sociedade.

213

Outro profissional (6) também deixa clara essa mensagem: “Interesse público vai desde a matéria de serviço mais básica até a matéria mais elaborada que provoca reflexão”.

Em síntese, constatamos que a relação entre jornalistas e público no que diz respeito à construção da pauta e da notícia de interesse público é, hoje, marcada por um conjunto de tensões estimuladas por um sentimento de otimismo que esses profissionais estabeleceram, a partir das tecnologias, sobre a participação da audiência na produção da notícia de interesse público.

Em outras palavras, embora o interesse público continue a ser percebido pelos profissionais da imprensa dentro do escopo ético da profissão, os *gatekeepers* subutilizam os novos modelos e lógicas de produção em favor desse compromisso. Isso

se deve, em grande parte, à maneira empobrecida como o jornalista “conhece” a audiência, geralmente baseado em dados quali e quantitativos.

Ainda que a audiência seja um fator importante na determinação da notícia, como nos propõem Shoemaker e Vos (2011), os limites do tempo e a relação ainda hierarquizada que os jornalistas continuam a manter com o a audiência, a despeito de o público ter assumido, para alguns estudiosos como Bruns (2011), um protagonismo colaborativo na notícia, no processo de *gatewatcher*.

### **Resultados e mercado profissional**

O estudo confirmou a hipótese central de que, embora as tecnologias de comunicação permitam maior participação dos cidadãos nos espaços da imprensa, estabelecendo novas formas de pressão, o interesse público permanece constrangido. Neste sentido, o recado é claro para os portais jornalísticos brasileiros ligados a grandes empresas nacionais de comunicação. Primeiro, para os profissionais que estão em postos de edição e/ou direção dessas organizações, o compromisso do jornalista com a notícia e a informação de interesse público ainda é pouco impactado. Segundo, na visão desses indivíduos, embora isso ocorra, as tecnologias oferecem condições para um diálogo mais profícuo entre jornalistas e cidadãos.

Dessa forma, avaliamos ser pertinente a crítica de Ramonet (2012, p. 138), para quem as empresas navegam nas correntes das tendências midiáticas atuais, marcada pela urgência, pela brevidade, pela simplicidade e pela frivolidade. Crítica essa que se faz acompanhar pela proposta de um caminho capaz de subverter qualificar a relação entre empresas, jornalistas e público: a busca por um jornalismo de “informações carimbadas”, “cuja rastreabilidade remonte a uma fonte na qual eles (*os cidadãos*) confiam” (idem).

Um primeiro passo para isso seja reconhecer esse público de forma menos superficial, num cenário empobrecido, como ilustra Gandour (2016):

A consolidação das mídias sociais como os principais distribuidores de notícias fáscas de novo, e mais urgente do que nunca, o velho debate sobre a transparência algoritmo (ou falta dela). São estes sistemas de recomendação sofisticados e seus administradores as novas “editores” de facto e “publishers”? (GANDOUR, 2016, p. 10)

Ao que parece, os jornalistas perceberam que é necessário atender a audiência, de fato, a partir de canais dialógicos com o que de melhor o jornalismo lhe pode oferecer. Entretanto, as lógicas econômicas continuam, por um lado, a reforçar um discurso de uma imprensa democrática e, por outro, a enfatizar o lucro das grandes empresas como base do negócio. Ou seja: a participação da audiência nos portais dessas organizações não alterou o quadro apontado pelos estudos do jornalismo do século XX de que o perfil político-econômico das organizações jornalísticas tradicionais é um entrave à informação de interesse público. A velha relação jornalismo e negócios continua marcada por tensões.

Um passo igualmente importante nas discussões assinaladas por esta pesquisa diz respeito aos aspectos da formação profissional do jornalista. Especialmente nas primeiras décadas deste século XXI, as escolas de jornalismo do mundo todo foram, de fato, impactadas pelo frenesi trazido pelas tecnologias para o exercício do jornalismo e para a atuação profissional. Entretanto, é importante que essas instituições não percam de vista que formar jornalistas é bem mais que preparar pessoas para construir narrativas multiplataformas ou gerir as novas oportunidades de negócios que despontam com as mídias sociais.

O debate humanitário e sociológico que sempre caracterizou a formação e o protagonismo profissional do jornalista continua a ser indispensável, ainda mais em um mundo marcado pela rapidez e, na maior parte das vezes, pela superficialidade das informações.

O conhecimento pertinente ao jornalista do século XXI está além das habilidades no uso das tecnologias e do financiamento dos negócios. Ele reside exatamente onde sempre existiu: na capacidade de pautar, apurar e narrar histórias que tirem os cidadãos do conforto diante daquilo que os faz sofrer ou mesmo sorrir. O jornalismo reside na informação que provoca o debate social. E isto é interesse público (MORAES JÚNIOR, 2013).

Entretanto, mais do que oferecer possibilidades concretas de absorção dos resultados pelo mercado jornalístico ou pelas instancias da formação profissional – escolas, professores e alunos –, colocamos novamente o jornalismo diante de seus problemas cruciais – e quase “existenciais”: como construir notícias que possam qualificar a vida de cidadãos com tantos e diversos interesses? Como conciliar a relação

entre lucro e informação de interesse público? Teriam as empresas jornalísticas tradicionais, com uso das tecnologias, condições de encontrar um caminho para resolver questões dessa natureza?

As respostas certamente fogem ao escopo dessa pesquisa. Mas a provocação, a partir dos dados trazidos pelo estudo, está colocada. E merece ser discutida não apenas pelos profissionais que estão no mercado, na lida diária com a construção da notícia, mas também por pesquisadores, professores, alunos e profissionais dentro do ambiente acadêmico.

Afinal, quando o trabalho do jornalista se torna entusiasmo que potencializa a *ação* do cidadão, compartilhado por cada indivíduo empenhado na luta por seus direitos, tem-se o verdadeiro jornalismo. Como alerta Arendt (1987, p. 19), “(...) embora vivamos agora, e talvez tenhamos que viver sempre, sob condições terrenas, somos meras criaturas terrenas”.

## Conclusões

Jornalismo é construção. Entretanto, é mais que isso. Se, por um lado, ele é um patrimônio da humanidade, sobre o qual pairam as tintas do interesse público, por outro, ele é também negócio, ao qual se associam as sempre complicadas relações entre ideologia, cultura, política e economia. E é exatamente por conta das contradições que marcam o fazer jornalístico – o *newsmaking* – e que descamba nas lógicas da profissão e da formação, que o jornalismo tem sido, ao longo de cinco séculos objeto de pesquisa e estudo.

Desde a primeira tese sobre o assunto, defendida na Universidade de Leipzig por Tobias Peucer, em 1690, até hoje, o fazer jornalístico é visto tensionado por uma série de forças e interesses. Pesquisas empíricas e de cunho mercadológico, seja com olhos na produção ou na recepção, também elegem o jornalismo como objeto constante de averiguação.

No mundo todo, a história das teorias do jornalismo está cheia de autores que tentaram investigar a imprensa desde uma perspectiva de “espelho” da realidade até abordagens construcionistas recentes, com base na psicologia, na sociologia, na antropologia ou na administração, que apontam seus elementos de composição, como

jornalistas, empresas, rotinas e público que se encontram em constante frenesi de diálogos, laços e contradições.

Um desses fatores de comunhão e tensão é exatamente a relação entre interesse público e lucro, especialmente num cenário de “mutação” e fragmentação, em que gatekeepers e gatewatchers encontram-se no espaço midiático.

Desta vez, uma questão central que salta aos olhos foi objeto das inquietações da pesquisa a que se refere este relatório. Trata-se da relação entre jornalistas e audiência no que diz respeito à construção da pauta e da notícia num ambiente de abundância de possibilidades e otimismo trazidos pelas tecnologias de comunicação e informação.

Mais uma vez a imprensa é posta em discussão, em espaços onde se cobra e espera que ela se cumpra como instrumento de cidadania e democracia. Instrumento, é bom que se diga, do que ela sempre foi. E sempre o foi, por um lado, por vocação. Por outro, por consequência da vigilância que sempre recebeu. E é exatamente a força da vigilância que a consolida, em cada época, como patrimônio inviolável da cidadania e da democracia.

Mais que um patrimônio social em estase, o jornalismo constitui um dos propulsores e uma das consequências da própria dinâmica da vida em comunidade. A “mutação” que ele experimenta nos dias de hoje é apenas uma nova face das diversas “mutações” de um ofício que começou com cavaleiros que iam de um canto a outro contando as novidades e hoje é um negócio que emprega homens e mulheres que percorrem o mundo registrando as maravilhas da ciência e o caos das guerras. De narrativas que começaram esculpidas em madeira, ganharam as rotativas e agora fluem, das mãos de profissionais e do público, para as páginas online e redes sociais.

Por conta dessa dinâmica, o jornalismo tem vivido sob um pêndulo que não para de balançar sobre sua cabeça e parece que continuará assim enquanto jornalismo for. É por isso que ele deve ser sempre objeto de pesquisa, reflexão e debate.

## Referências

ANDERSON, C. W.; BELL, Emily; SHIRKY, Clay. Jornalismo Pós-Industrial: adaptação aos novos tempos. **Revista de Jornalismo ESPM**, abril-junho de 2013, pp. 30- 89.

ARENDT, Hannah. **A Condição Humana**. 10ª. Ed. Tradução: Roberto Raposo. Rio de Janeiro: Forense, 1987.

BARDIN, Laurence. **Análise de Conteúdo**. Tradução: Luís Antero Reto e Augusto Pinheiro. Extra Coleção. Lisboa: Edições 70, 2008.

BARSOTTI, Adriana. **Jornalista em Mutação: do cão de guarda ao mobilizador de audiência**. Florianópolis: Insular, 2014. (Série Jornalismo a Rigor, 09).

BRUNS, Axel. Gatekeeping, Gatewatching, realimentação em tempo real: novos desafios para o Jornalismo. **Brazilian Journalism Research**, 7(2), 119-140 pp. 2011.

CHAPARRO, Manuel Carlos. **A Pragmática do Jornalismo: buscas práticas para uma teoria da ação jornalística**. São Paulo: Summus, 1994.

\_\_\_\_\_. **Interesse público não se confunde com “interesse do público”**. O Xis da Questão, 2012. Disponível em: [http://www.oxisdaquestao.com.br/admin/arquivos/artigos/2012\\_7\\_31\\_14\\_31\\_7\\_54154.pdf](http://www.oxisdaquestao.com.br/admin/arquivos/artigos/2012_7_31_14_31_7_54154.pdf).

FIGARO, Rosely (Org.). **As Mudanças no Mundo do Trabalho dos Jornalistas**. São Paulo: Salta, 2013.

GANDOUR, Ricardo. **A New Information Environment**. Journalism in The Americas. Austin: University of Texas. 2016. Disponível em: <https://knightcenter.utexas.edu/books/NewInfoEnvironmentEnglishLink.pdf>.

JORGE, Thais de Mendonça. **Mutação no Jornalismo: como a notícia chega à internet**. Brasília: Editora UnB, 2013.

\_\_\_\_\_. Mutação no jornalismo e cidadania digital: três hipóteses sobre a produção da notícia na tela eletrônica. **Comunicação e Informação**, v. 15, n.1, p. 149-164, jan. /jun. 2012.

KARAM, Francisco José. **A Ética Jornalística e o Interesse Público**. São Paulo: Summus, 2004.

MORAES JÚNIOR, Enio. **Formação de Jornalistas: elementos para uma pedagogia de ensino do interesse público**. São Paulo: Editora Annablume, 2013.

RAMONET, Ignacio. **A Explosão do Jornalismo: das mídias de massa à massa de mídias**. Tradução: Douglas Estevam. São Paulo: Publisher Brasil, 2012.

SHOEMAKER, Pamela J; VOS, Tim P. **Teoria do Gatekeeper: seleção e construção da notícia**. Tradução: Vivian Nickel. São Paulo: Editora Penso, 2011.

TONDATO, Márcia Perecin. **Abordagens Semiestruturadas: conceitos e práticas da pesquisa qualitativa**. Minicurso. Programa de Pós-graduação em Comunicação e Práticas de Consumo. Escola Superior de Propaganda e Marketing (PPGCOM / ESPM). São Paulo, agosto a outubro de 2016.

TRAQUINA, Nelson. **O Estudo do Jornalismo no Século XX**. São Leopoldo: Editora Unisinos, 2002.

\_\_\_\_ (org.). **Jornalismo: Questões, Teorias, Estórias**. Lisboa: Vega, 1993.

\_\_\_\_. **Teorias do Jornalismo**: porque as notícias são como são. Vol. 01. Florianópolis: Insular, 2005.

\_\_\_\_. **Teorias do Jornalismo**: a tribo jornalística – uma comunidade interpretativa transnacional. Vol. 02. Florianópolis: Insular, 2005.

WOLF, Mauro. **Teorias da Comunicação**. 3ª. Ed. Tradução: Maria Jorge Vilar de Figueiredo. Lisboa: Editorial Presença, 1994.