

O PAPEL POLÍTICO DO JORNALISMO: As “convicções” da Gazeta do Povo e a interferência na prática profissional¹

THE POLITICAL ROLE OF JOURNALISM: Gazeta do Povo’s beliefs and the interference in the professional practice

Camilla Quesada Tavares ²

Resumo: O trabalho tem como objetivo discutir o papel das convicções da Gazeta do Povo na rotina de produção jornalística do grupo. Com o anúncio do fim do impresso veio também a apresentação pública das convicções do veículo sobre determinados temas, como papel do estado na sociedade, constituição familiar e aborto. 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 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 do veículo entre outubro de 2017 e setembro de 2018. Os resultados indicam que as convicções incidem de formas distintas nas editoriais, e que há um núcleo constituído de editoriais 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.

¹ Trabalho apresentado ao Grupo de Trabalho 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.

² Professora adjunta da Universidade Federal do Maranhão (UFMA/Imperatriz). Doutora em Comunicação pela Universidade Federal Fluminense (UFF). Email: camilla.tavares8@gmail.com.

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

1. Introdução

Este *paper* 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 papel do estado na sociedade, constituição familiar e aborto. 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 claro.

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 setembro de 2018.

Deste modo, partimos de duas premissas: i) as convicções se materializam na linha editorial, colocando o jornalismo enquanto agente político, com uma produção editorializada; ii) e elas são sentidas de modo diferente pelos profissionais, variando de acordo com a área de atuação dentro do veículo. Os resultados indicam que as convicções incidem de formas distintas nas editorias, e que há um núcleo constituído de editorias chaves que tem por objetivo “vender” as convicções da Gazeta a partir da produção jornalística. Isso demonstra o papel político desempenhado pelo jornalismo praticado dentro da Gazeta do Povo.

A partir desta apresentação, o *paper* está dividido em cinco partes: no tópico a seguir apresentamos a discussão sobre a crise do jornalismo e, na seção 3, discutimos os princípios do jornalismo tradicional e da atuação profissional dentro desse modelo; na sequência demonstramos os procedimentos metodológicos e os resultados das entrevistas. Na quinta parte tem-se a análise e, por fim, as conclusões.

2. Crise do jornalismo: causas e manifestações

A história do jornalismo é marcada por crises. A crise é caracterizada, segundo Zelizer (2015), por alguma combinação de percepção de súbita perturbação, urgência ou perda e a necessidade de assistência externa para compensar o desamparo e alcançar a recuperação. Ela pode ser de ordem política, econômica, moral, ocupacional e tecnológica (ZELIZER, 2015). Há quem diga, inclusive, que ela é perpétua em alguns cenários (BREESE, 2016), articulada com uma narrativa de declínio e de que o futuro esperado é pior do que o presente (ZELIZER, 2015; BREESE, 2016).

Desde meados dos anos 2000, os jornais impressos de vários países têm enfrentado alguns problemas, e o financeiro parecer ser o central deles (SILES & BOCZKOWSKI, 2012). Com a internet, a publicidade, principal fonte de renda dos impressos do ocidente, tornou-se mais segmentada e pulverizada, já que a partir dessa tecnologia, ter acesso ao público não dependia mais somente dos grandes veículos jornalísticos. Aliado a isso, têm-se ainda as possibilidades que a internet abre no que diz respeito à produção e distribuição de conteúdo, tal como blogs e

páginas em redes sociais. Apesar de muitos impressos estarem desaparecendo (BIRD, 2009), outros têm abandonado a publicação impressa diária para se dedicar exclusivamente ao online, como é o caso do Jornal do Brasil desde 2010; e da Gazeta do Povo, objeto desta pesquisa, desde 2017.

O jornalismo tradicional, hegemônico, que ocupava uma posição de destaque e de detentor da informação tomada como verdadeira, crível, viu-se num cenário aonde a competição não se restringia aos outros veículos jornalísticos. Há também os agentes que antes não faziam parte desse campo, como os nativos digitais (GARCÍA-PERDOMO et al, 2017), blogueiros, e até mesmo as redes sociais e buscadores, como o Google, que acabam exercendo um papel importante de seletores de conteúdos (POELL & VAN DIJCK, 2014; RUSSIAL, LAUFER & WASKO, 2015; TANDOC JR & MAITRA, 2017).

O que se observa, portanto, é que a crise do jornalismo não é causada apenas por um motivo, mas por um conjunto de fatores que incidem diretamente nos veículos, variando de acordo com cada contexto. A demarcação do tempo, espaço e modos de invocá-la não são iguais, especialmente em se tratando do jornalismo. Diferentes países, com diferentes sistemas de mídia (HALLIN & MANCINI, 2004; CHADWICK, 2013; NIELSEN, 2016) e de modelos de jornalismo (CHALABY, 1996; NEVEU, 2006) tendem a experimentar diferentes tipos de crise.

Neste sentido, Nielsen (2016) analisa a crise do jornalismo em seis países, considerando o tipo de sistema de mídia identificado em cada um deles (HALLIN & MANCINI, 2004). Alemanha e Finlândia representam o conjunto classificado por Hallin e Mancini (2004) como “corporativista democrático”; Itália e França como “pluralista polarizado”; e Reino Unido e Estados Unidos como “liberais”. O autor identifica que países do norte europeu, como Alemanha e Finlândia, experimentam uma crise de confiança pública, e não passa por problemas econômicos ou profissionais, como em outros contextos. Já no sul europeu, em países como a Itália e França, a dificuldade econômica é a principal, fomentada por dois fatores: a baixa autonomia dos profissionais e a penetração digital na enfraquecida indústria desses países. No Reino Unido e nos Estados Unidos, a tecnologia é o motivo que impulsiona o discurso da crise, embora o autor identifique que também há uma crise

econômica, profissional e de confiança, só que suscitadas por diferentes fatores, de acordo com cada sistema midiático (NIELSEN, 2016).

Apesar de haver uma ampla literatura internacional se preocupando com a questão das transformações – ou crise - do jornalismo, no Brasil o que temos observado é que essa reflexão está mais presente em veículos de crítica de mídia – como o Observatório da Imprensa (ALCIDES, 2015) –, e pouco investigada cientificamente pela academia.

Em vez de debater as mudanças estruturais do jornalismo a partir deste novo cenário, a maioria dos trabalhos se concentra em observar as potencialidades tecnológicas oferecidas pela internet a partir da perspectiva de convergência e da inovação, pensando mais na forma do que no conteúdo das produções jornalísticas (BERTOCCHI, 2017; VENTURA & ITO, 2017). Esses trabalhos consideram as mudanças ocasionadas pela internet, mas parecem não se preocupar em problematizar as transformações estruturais pelas quais passa o campo jornalístico, que interferem diretamente no tipo de jornalismo produzido.

Quando abordada, a mudança é apresentada em termos tecnológicos, demonstrando as transformações das redações, do processo de produção diferenciado, da adaptação dos veículos tradicionais à “nova mídia”, ou então dos diferentes modos de consumo das notícias online (BARSOTTI & AGUIAR, 2017), mas sem problematizar as causas e consequências dessa realidade, tanto para os profissionais quanto para a qualidade das notícias produzidas. Os poucos trabalhos encontrados que se referem a essa questão são os que tratam das mudanças no mundo do trabalho (SOUZA, 2017) e da precarização do jornalismo (GROHMANN, 2012, 2016, 2017; FIGARO & NONATO, 2017). Para Siapera, Papadopoulou e Archontakis (2015), faltam trabalhos que analisem a forma como os próprios jornalistas percebem a crise ou como atribuem qualquer significado a ela – lacuna com a qual pretendemos contribuir ao estudo do caso da Gazeta do Povo.

O veículo é tomado como um caso que evidencia a crise do jornalismo pela série de fatores que aparecem no seu histórico. Primeiro porque enfrentou uma crise econômica nos últimos anos, que deixou as contas do veículo no vermelho. Para

tentar reverter a situação, iniciou uma série de demissões³, enxugou a redação e começou a apostar no online, projeto que culminou na reforma editorial de 2017, cuja maior referência foi o fim da edição impressa. Aliado ao contexto político, propício para uma tomada de posição ousada, a Gazeta adotou um novo modelo de negócio que tem o objetivo de garantir que a maior parte da receita do veículo venha das assinaturas. Para alcançar essa finalidade – espera-se que 70% da receita venha dos assinantes⁴ – é preciso cativar o público e expandir suas barreiras geográficas para que elimine a limitação de crescimento.

Ao querer incentivar mais leitores a assinar seu conteúdo, a Gazeta precisa investir naquilo que chama a atenção, especialmente para se diferenciar dos demais veículos presentes na internet. Com o discurso do “jornalismo de qualidade”, mas ao mesmo tempo dirigindo-se a uma parcela muito específica do público, o veículo adota princípios editoriais que estão muito distantes dos princípios clássicos do jornalismo – ou o que se espera do jornalismo. Isso tem implicações diretas tanto no modo como os jornalistas da redação desempenham seu trabalho como na maneira como percebem essas mudanças e se colocam frente a elas.

3. O modelo tradicional de jornalismo e a atuação profissional

O chamado jornalismo tradicional se baseia no modelo anglo-americano de fazer jornalismo, que se consolidou como o principal paradigma que guia a prática da profissão em diversos países do mundo, inclusive em sociedades não ocidentais (ALBUQUERQUE, 2018; WU, 2018). A profissionalização do jornalista e do discurso jornalístico são produtos da emergência de um campo de produção discursiva especializado (CHALABY, 1996) e que deveria ser autônomo. Esses dois elementos ajudam a demarcar seus limites, a partir dos quais se estabelece o “paradigma do jornalismo” (AMADO & WAISBORD, 2015).

Progressivamente, o discurso jornalístico se tornou distinto, baseado em normas e valores próprios, elementos que constituem um paradigma. Seguir os

³ As demissões em massa começaram em 2012, segundo o Sindicato dos Jornalistas do Paraná (SindijorPR).

⁴ Fonte: “Por que a Gazeta do Povo decidiu trocar o papel pelo digital”, de 25 de maio de 2017. Disponível em: < <http://www.inova.jor.br/2017/05/26/gazeta-do-povo-papel-digital/>>. Acesso em: 20 out 2018.

princípios da objetividade e ética pública, relatar a “verdade”, adotar normas narrativas específicas e estar acima das disputas políticas são alguns deles (HALLIN, 1992; SCHUDSON, 2010; AMADO & WAISBORD, 2015). A profissionalização do jornalismo se deu a partir da necessidade de uma habilidade profissional baseada em técnicas, de capacidade de investigação, de uma escrita normatizada, que demanda desde o fim do século passado cursos de jornalismo nas universidades. Tudo isso para garantir a originalidade das informações ofertadas pelos jornalistas, que são, antes de tudo, assalariados (NEVEU, 2006). A profissionalização

refere-se a uma situação na qual o jornalismo determina suas práticas e normas sem a forte interferência de atores externos. Jornalistas, em vez de não-jornalistas (por exemplo, cidadãos, políticos ou empresários), tomam decisões importantes sobre o conteúdo das notícias. A demarcação de fronteiras, então, reflete os interesses comuns dos jornalistas, ou seja, participar do constante projeto de “profissionalização” (AMADO & WAISBORD, 2015, p. 53).

Portanto, o jornalismo enquanto comunidade interpretativa precisa adotar valores consensuais para definir os limites da profissão, que eram bem definidos (RYFE, 2012) até começarmos a ter mudanças expressivas no contexto social e tecnológico, com a emergência e popularização da internet, por exemplo.

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 DIJCK, 2014; WU, 2018). É claro que essa dependência varia em maior ou menor grau dependendo do país e de seus sistemas de mídia (HALLIN & MANCINI, 2004). Hallin (1992), por exemplo, avalia que as questões econômicas desempenharam um papel mais importante na Inglaterra e Estados Unidos do que na França. Nos dois primeiros países o mercado publicitário se desenvolveu rapidamente, oferecendo uma importante fonte de recursos para a imprensa. Em 1910, por exemplo, a publicidade representava 60% do total de receita dos jornais, somando mais de 200 milhões de dólares (NORRIS, 1990 apud CHALABY, 1996).

A dependência da mídia em relação à publicidade também é observada no caso brasileiro. Em 2017, a publicidade movimentou R\$ 134 milhões em compra de mídia em torno de 700 veículos, de acordo com o Kantar Ibope Media⁵. A mídia que mais recebeu investimentos foi a TV aberta, ficando com 53,6% do valor bruto. Os jornais impressos apareceram em terceiro lugar, atrás da TV por assinatura, com 11,6% do total de publicidade investida naquele ano no país, o que representa cerca de R\$ 15,5 bilhões.

Se por um lado essas fontes de recursos permitiram que a imprensa se tornasse autônoma em relação à 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 à existência da cultura pública comum que as notícias já forneceram (HALLIN, 1992). A dependência econômica, especialmente da publicidade, representa um modelo de negócio que está prestes a ruir. Tratando-se especificamente dos jornais, o número de leitores caiu consideravelmente em vários países, assim como a tiragem do impresso (MAYER, 2007; ANJ, 2016). 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 aos princípios de objetividade, neutralidade, independência e isenção (GUERRA, 2003; BENEDETI, 2006; MARQUES, 2007; SCHUDSON, 2010; SANTOS, 2012) – 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).

É verdade que a cada nova tecnologia inventada ressurgem a discussão sobre o fim da mídia anterior (CHADWICK, 2013), e isso reflete diretamente no jornalismo. No caso da internet, o jornalismo tradicional se vê ameaçado por diversos lados: ele deixa de ser a autoridade central da informação; há diversas fontes de conteúdo, jornalísticas ou não, as quais os usuários têm acesso; agentes de fora do campo, como empresas de tecnologia, passam a exercer influência direta nos modos de

⁵ Fonte: “Compra de publicidade avança 3% no Brasil em 2017”, de 9 de fevereiro de 2018. Disponível em: < <https://www.valor.com.br/empresas/5317327/compra-de-publicidade-avanca-3-no-brasil-em-2017>>. Acesso em: 26 out 2018.

produção e divulgação das notícias; a publicidade é pulverizada e não mais concentrada nos veículos tradicionais (DE MATEO, BERGÉS & GARNATXE, 2010; POELL & VAN DIJICK, 2014; AMADO & WAISBORD, 2015; DEVITO, 2017; CARLSON, 2018). Além disso, o modo de consumir notícias mudou: é cada vez maior o número de pessoas que se informa apenas via redes sociais. De acordo com o Digital News Report 2017, 57% dos brasileiros que mantêm contas ativas no Facebook informam-se pela plataforma (NEWMAN et al, 2017). Além de trazer enormes implicações na qualidade da informação a que as pessoas têm acesso, esses fatores levam ainda a uma profunda mudança na própria prática jornalística, institucionalizadas pelos cursos de jornalismo e também pelos próprios veículos, por meio dos manuais de redação (ALBUQUERQUE & HOLZBACH, 2008).

Segundo Albuquerque (2010), definir um determinado conjunto de práticas jornalísticas como institucionalizadas significa supor que elas permaneçam estáveis através do tempo e do espaço. Uma vez que o contexto muda radicalmente, como têm acontecido nos últimos anos, as práticas também se reconfiguram. Ainda que existam diversos estudos comparativos que demonstrem essas implicações em diferentes países, não se pode perder de vista a diversidade na qual o jornalismo se manifesta em diferentes contextos sociais (ALBUQUERQUE, 2010, 2018; SILES & BOCZKOWSKI, 2012; WU, 2018), inclusive dentro de um mesmo país a partir da configuração dos subsistemas de mídia (PINTO, 2017).

Todos esses fatores externos à prática jornalística interferem diretamente no dia-a-dia da profissão, especialmente em veículos comerciais tradicionais. Como tentativa de superar a crise, muitos buscam novos caminhos para se manterem ativos e aumentar os rendimentos da empresa, como aconteceu com a Gazeta do Povo: ela diminuiu custos ao eliminar o impresso diário, o parque gráfico e ao demitir parte dos seus profissionais – principalmente os diagramadores. Entre os jornalistas, muitos são contratados como *freelancer*, mas os que se mantêm na redação são contratados com carteira assinada – o que também está começando a se tornar uma prática cada vez menos frequente nas empresas de comunicação.

Devido à fragilidade do mercado para os jornalistas, a precarização do trabalho aumenta e sugere dois cenários: 1) o jornalista se apegue às condições

impostas ao seu trabalho, deixando de se questionar se as empresas de comunicação estão respeitando o direito à informação e o de opinião de todos os grupos sociais, tal como exige a verdadeira democracia (ADGHIRNI, 2005); 2) deixa para trás a redação e investe em novos modelos de trabalho, como o *freela* – seja ele fixo ou não -, ou ainda o empreendedorismo, onde ele se torna seu próprio chefe. Nos dois casos, há implicações no modo de fazer jornalismo. Neste trabalho, buscamos compreender as mudanças partir do primeiro cenário.

4. Procedimentos metodológicos e resultados

A pesquisa se baseou na metodologia qualitativa (GIBSS, 2009), a partir da técnica da entrevista em profundidade (DUARTE, 2002) 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 email, 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 numa 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 setembro de 2018, sendo algumas presenciais e outras por skype/celular. Após esta etapa, os áudios foram transcritos para poderem ser analisados. Os resultados são apresentados a seguir.

A partir da entrevista com os profissionais pudemos perceber que além da audiência, as convicções da Gazeta do Povo, anunciadas junto à apresentação do novo projeto editorial, passaram a orientar fortemente a produção. Nos anos 90, o controle familiar era muito grande na redação. O jornal era muito ligado ao seu dono, Francisco Cunha Pereira Filho, o “Dr. Francisco” - como é chamado pelos jornalistas, que tratava pessoalmente da pauta e da capa do jornal. Isso mudou no final da década: “No final dos anos 90, que foi quando eu cheguei no jornal, o jornal

experimentou uma grande liberdade de pauta, uma grande liberdade de modelo muito focado naquilo que os próprios jornalistas queriam fazer e tudo mais (J5, editor da Gazeta do Povo, em entrevista à autora, 2018). Mas em 2017, o veículo voltou a ficar à mercê das crenças familiares, de uma maneira nunca experimentada antes.

Com uma proposta polêmica, a Gazeta do Povo se posicionou acerca de determinados temas, 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 *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.

A ideia do *ethos* é justamente o grupo que é para servir de vitrine da Gazeta. Ele tem que refletir as convicções da Gazeta. Então as editorias que compõem o *ethos* foram muito bem pensadas, porque elas têm que mostrar o que a Gazeta pensa. Justamente por isso questões como aborto, família estão dentro do *ethos*. A ideia (...) é ser uma vitrine do que a Gazeta é. 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).

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. Por isso, depende muito de onde se olha:

O Bom Gourmet não é [alinhado], a Hauss não é tanto, o Viver Bem é pouquíssimo alinhado. O Viver Bem é alinhado no seguinte sentido: precisaríamos falar de métodos de contracepção. Se tivermos que falar disso, teremos que falar de uma maneira ridícula, então não vamos falar. Você percebe que é do mesmo grupo porque determinados assuntos não estão sendo debatidos. Mas a posição da minha editora é “ah, nós vamos ter que falar sobre a legalização da maconha descendo o cacete, então nós

não vamos falar” (J4, repórter da Gazeta do Povo, em entrevista à autora, 2017).

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.

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. Você tem N veículos que você pode procurar. Tem muita alternativa de informação. Aqui você vai ler isso, baseado nisso, por causa disso e disso. Tem lá nas 20 convicções, é por causa disso que aqui é assim. Então eu acho muito honesto. Talvez seja o modelo mais correto, só que as pessoas ainda não absorveram isso, digeriram, porque ninguém mais fez isso no Brasil. Não estou puxando a sardinha nem nada, mas eu acho legal. 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).

Com a tomada de posição, alguns jornalistas avaliam que os leitores saberão, de antemão, os princípios que guiam a produção jornalística da Gazeta do Povo.

Eu acho que é legal assim se posicionar, sabe, porque daí as pessoas sabem realmente daquilo que elas estão lendo. As pessoas que vão vir até a Gazeta vão saber que elas vão ler um conteúdo produzido por jornalistas, mas que vai ter esse tipo de posicionamento; vão saber que a Gazeta se posiciona dessa maneira, então eu acho que é... Talvez antes de ter a internet como apoio pra isso, talvez eu não pensasse assim, mas hoje tem veículo para tudo, né. Tem veículo pra todo mundo. O complicado é pensar que a Gazeta é um jornal, que é para ser plural, e que tem um posicionamento. Esse é o complicado de entender. Mas aí ele tem tanto conteúdo para o pessoal do *ethos* que vai firmar isso aqui, quanto o pessoal que vai falar de conteúdos como todos os outros veículos estão falando. É uma opção que a Gazeta teve de se posicionar, de dizer olha, o nosso desejo como veículo é que as pessoas pensem assim, incentivar esse tipo de pensamento. (...) As informações têm chegado à população como têm que chegar, da mesma maneira, mas as pessoas sabem que ali é um

veículo que tende a pensar dessa forma, então em alguns conteúdos você vai ver um posicionamento muito forte, em alguns você vai ver o jornalismo como tem que ser feito, sem entrar em questões mesmo (...) (J11, repórter 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 brasileiros⁶.

O leitor comum nem presta atenção nisso [sobre a linha editorial e a posição ser escancarada], ele não tem noção. A gente vive num tempo de *fake news*, as pessoas não estão interessadas em checar dois lados de uma mesma moeda. Elas vão ler aquilo e tomar como verdade, como se fosse o único viés da informação. 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 tão 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. Há também uma questão, posta em alguns momentos por quase todos os profissionais, que é o fato de ele não estar trabalhando ali obrigado.

Eu sei que a casa, a Gazeta, é contra o encarceramento em massa, que é uma visão que eu tenho também. Só que antes esse era um assunto que não tinha tanto espaço (...). Não sei nem qual era a opinião da editora anterior sobre o assunto, mas era um tema que não era tão abordado. E eu consigo abordar, eu consigo fazer matéria sobre isso. Nossa, fazer matérias sobre direitos humanos... Esses dias eu fiz uma matéria e eu fui massacrada pelos leitores, mas eu sei que o pessoal aqui gostou, que era explicando o que era os direitos humanos, que a gente não pode ter essa visão que direitos humanos é só para bandido, e tal. Então eu consigo encaixar temas que são muito caros a mim, que eu acho que às vezes falta espaço na mídia, e eu sei que a casa também é favorável. Assim, eu tenho que entender que nem sempre eu vou conseguir colocar todos os temas de

⁶ O jornalismo de posição é mais comum na França e em alguns países europeus (CHALABY, 1996), embora também esteja presente em veículos americanos. Nos Estados Unidos, embora haja a separação entre informação e opinião de modo mais claro do que em relação à França, por exemplo, há veículos que são declaradamente conversadores, como é o caso da Fox News Channel.

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, ninguém me obrigou a trabalhar aqui, eu escolhi trabalhar aqui. 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).

Este outro profissional acredita que é melhor estar dentro do grupo e tentar, pelas brechas, fazer alguma coisa de diferente, do que estar fora do veículo.

Eu acho o seguinte. A Gazeta não é o veículo ideal que eu sonhava trabalhar, não era na Gazeta que eu esperava trabalhar. Mas eu também acho que não adianta eu ficar do lado de fora apontando o dedo e dizendo 'ah esse conteúdo tá ruim'. O que eu tento fazer estando dentro da Gazeta e tendo uma posição diferente do veículo (...) é fazer um jornalismo honesto da seguinte forma: se eu não posso falar desse tema da forma que eu devo falar, eu prefiro que outra pessoa fale, entendeu? Se o veículo, e não é só na Gazeta que isso acontece, no Estadão eu vi acontecer em vários momentos -, se o veículo quer que eu fale desse tema, dessa forma, e eu não acho o certo, eu prefiro que outra pessoa escreva, da forma como o veículo quer. (...) Então como eu ajo em relação a não concordar com o veículo? Eu acho que você tem que implodir o sistema de dentro pra fora. Eu acho que é melhor eu tá dentro do jornal, mesmo que não concorde com ele, e poder falar das coisas que eu quero, da maneira que eu quero, e talvez evitar falar coisas que o jornal gostaria que eu falasse da maneira que eu não tô de acordo, do que estar do lado de fora só apontando o dedo e dizendo que esse conteúdo é ruim, porque se todo mundo que acha o conteúdo ruim ficar do lado de fora apontando, o conteúdo ruim nunca vai ser melhor, entendeu? (J4, repórter da Gazeta do Povo, em entrevista à autora, 2017).

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.

Eu tenho que aprender a dançar conforme a música. Isso que eu aprendi aqui, e eu não sei se cinco anos atrás eu conseguiria fazer isso ser tão desprendido. Mas, por exemplo, têm temas que são caros à minha editoria e que são caros à casa. Eu sempre cito o exemplo do aborto. Eu,

particularmente, sou favorável ao aborto, mas a Gazeta do Povo não. E o aborto é um assunto que está englobado na minha editoria. Então óbvio que eu vou ter que dar notícias [sobre] o aborto nos EUA, por exemplo, “ah o Arkansas vai restringir o aborto, vai proibir remédios abortivos”. A Suprema Corte não aceitou a ação que contestava isso. Eu vou ter que dar essa notícia e nas entrelinhas eu vou ter que mostrar que essa é uma notícia boa, que é uma decisão boa. Então depende dos termos que a gente usa (J13, editor da Gazeta do Povo, em entrevista à autora, 2018).

O exemplo citado pelo entrevistado representa um caso em que o fato é considerado positivo pelo grupo. Mas, e se o fosse o contrário? Uma decisão de um país que decidiu legalizar o aborto? Segundo o profissional, o veículo daria o factual, mas 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.

Por ser o único veículo de maior expressividade no Paraná, a Gazeta do Povo presta um “desserviço à sociedade”, conforme um de nossos entrevistados, uma vez que baseia sua matéria-prima, o jornalismo, em crenças particulares. Para um dos entrevistados, 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).

Eu acho que hoje, salvo editorias específicas, a Gazeta tá prestando um desserviço social. Eu entendo meus professores que se dizem decepcionados comigo e aí vendeu sua alma ao diabo. O que eu posso dizer é: estou tentando fazer de um jeito diferente do que é feito no restante do jornal. Eu acho que piorou. Mas em algum momento eles precisam perceber que isso piorou. Dá retorno de audiência, mas em algum momento isso vai parar de acontecer. Existe um limite de crescimento (J4, repórter da Gazeta do Povo, em entrevista à autora, 2017).

O limite de crescimento é pontuado por outros profissionais. A Gazeta se tornou um veículo nacional, sendo que 80% da audiência é de fora do Paraná, segundo o próprio GRPCOM⁷. Para um dos profissionais, isso acabou comprometendo a cobertura de algumas regiões da capital e também do estado, já

⁷ Disponível em: < <https://www.grpcom.com.br/#gazeladopovo>>. Acesso em: 20 out 2018.

que “a gente não tinha um outro grande jornal fazendo o que a Gazeta fazia, no mesmo perfil” (J10, editor da Gazeta do Povo, 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 e outra ao local. 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 online e agora nacional -, e a concorrência aumentou.

Como a gente é um veículo digital, a gente concorre até com a nossa amiga RPC nas matérias locais. Todo mundo virou concorrente, não tem mais jornal concorrente. Mas aquilo que a gente sempre considerou que era o DNA da Gazeta, então, por exemplo, na editoria de política da Gazeta, fiscalização do governo do estado e tal, isso a gente fez questão de não deixar morrer e nem era a vontade da casa que fosse assim, entendeu? Mas é um fato, a audiência nacional já é maior que a audiência local, mas em nenhum momento, mesmo por vontade das editorias, te digo isso, em nenhum momento houve a vontade de largar a cobertura local. Houve sim um remanejamento de esforços, mas porque era uma questão de estratégia, escolher o que fazer em momento de crise. 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 da Gazeta do Povo, 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 da Gazeta do Povo, 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 angaria um público que quer ver suas visões reforçadas e legitimadas pela mídia, e que não está preocupado com o contraditório.

O que a gente percebe foi feito sim toda uma análise de aceitação, e eles também partiram do princípio da visibilidade que Curitiba começou a ter no

cenário nacional na questão política. Então a virada não foi só pelas convicções, a virada também foi a questão do impresso/online e alcance nacional... No aniversário agora da Gazeta foram feitos alguns vídeos que o pessoal colocou em Facebook pedindo para que as pessoas comentassem o que elas achavam da Gazeta e tal. 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. (...) Então isso é bem bom, pensando que a gente é de Curitiba, que as pessoas às vezes nem sabem que a gente existe, que Curitiba existe no mapa brasileiro (J11, repórter da Gazeta do Povo, 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”.

É um tiro no pé essa escolha por esse público que eles fizeram agora, para a minha surpresa. Porque apesar da atmosfera mais, digamos, conservadora - eles se dizem centro-direita - do jornal, foi o Dr. Guilherme que nos ensinou o conceito de cidadão interessado. Quem é o cidadão interessado? É alguém que tem vida urbana, pertence à classe A e B - até aí bate com os estudos de todos os outros jornais brasileiros - e que é alguém que tem algum tipo de engajamento social, seja num time de futebol, uma igreja, uma ONG... Que é a pessoa 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. Porque 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.

5. Discussão

Qual o papel do jornalismo na sociedade? Essa é uma pergunta que tem diversas possibilidades de resposta, dependendo de como você enxerga o mundo e suas contradições. O jornalismo, inserido nos meios de comunicação, é tido como um dos pilares da democracia (DAHL, 2009), já que possibilita o acesso à informação a partir de fontes diversificadas. O modo como sua função é entendida, no entanto, está longe de ser consenso (MELLADO et al, 2016).

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 do coletivo (MIGUEL, 2000; HABERMAS, 2003; DAHL, 2009). Ao fornecer informações fidedignas para que os cidadãos possam tomar as decisões que lhe cabem, o jornalismo se coloca como um dos elementos centrais da democracia, já que sem a informação de qualidade não há como exercê-la plenamente.

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). 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 (1999), por outro lado, avalia que o jornalismo é, antes de tudo, uma instituição política, onde a notícia é o resultado de negociações entre fontes e jornalistas. Ele operaria a partir de valores políticos, e não necessariamente fiscalizando o poder público. O jornalismo enquanto instituição política se relaciona também com o jornalismo enquanto negócio, embutido na indústria da mídia, que segue os padrões gerais da economia global (DAHLGREEN, 2010), colocando-o dependente da esfera econômica (HALLIN, 1992). O jornalista aqui agiria de acordo com os interesses da empresa – sejam eles políticos ou econômicos – visando o lucro, não passando de um trabalhador assalariado (ADGHIRNI, 2005; NEVEU, 2006).

Do papel ideal do jornalismo, 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) – o que também constatamos. 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, 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 um modelo político, nos moldes da década de 1950. Naquela época, antes do processo de modernização do jornalismo brasileiro, os jornais tinham uma posição crítica e de opinião, que foi substituída por um modelo que prima pela informação neutra e objetiva, que busca a veracidade dos fatos (RIBEIRO, 2003). Na Gazeta do Povo o que identificamos é uma volta ao jornalismo editorializado.

Embora muito presente no discurso, a crença na reconstituição objetiva dos fatos é uma grande ilusão, como vários autores já discutiram (HALLIN, 1992; SCHUDSON, 2001; 2010; NEVEU, 2006), mas produziu certo efeito quando tomada como norma profissional. Ela estimula uma espécie de olhar objetivo que procura uma descrição clínica dos acontecimentos, põe os indivíduos e os fatos como objetos de observação fria, desconfia do comentário. A objetividade é colocada como uma norma para o jornalismo, e a crença nela reside na ideia de que é possível separar valores de fatos, com o compromisso de distinguir essas duas instâncias (SCHUDSON, 2010).

A decisão da Gazeta do Povo de orientar a produção jornalística baseada nos valores nos quais acredita vai à contramão de um dos princípios mais caros ao jornalismo. É possível identificar marcas de preferências dos veículos, de modo geral, a partir da análise da sua produção noticiosa. Mas no Brasil, a Gazeta foi a primeira a tornar claramente explícitas as suas concepções - o que se contrapõe ao modelo vigente. Ao fazer isso, fica ainda mais notória como a cultura organizacional se sobrepõe à cultura profissional (BREED, 1999; TRAQUINA, 2005).

Autores como Tuchman (1983), White (1985), 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

(1985), mas sim a organização para a qual ele trabalha. Os valores da empresa ficavam nas entrelinhas (BREED, 1999), e o jornalista recém-chegado ia percebendo-os a partir da socialização organizacional (SHOEMAKER & VOS, 2011). No caso da Gazeta do Povo, as normas da cultura organizacional saíram do âmbito do subentendido e passaram a ser nítidas.

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). 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).

A partir do momento que os veículos jornalísticos passaram a adotar a lógica comercial, isso trouxe mudanças importantes no jornalismo. Uma das principais foi a maximização das audiências, ou seja, produzir o mesmo conteúdo para o maior número de pessoas possível. Isso fez com que os jornais tivessem que abrir mão de qualquer caráter partidário para que agradassem públicos diferenciados e empresários com posições políticas divergentes (SCHUDSON, 2010). E essa prática tornou-se o ideal do jornalismo - até surgir a internet e a multiplicidade de fontes informativas, que desafiou a autoridade e centralidade do jornalista (RYFE, 2012).

A abundância de informação permite ao leitor escolher o que prefere ler, oferecendo diversas interpretações da realidade, que podem problematizar ou reforçar as visões pré-estabelecidas dos cidadãos. 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? De acordo com Santos Junior (2017), a onda antipetista 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 se coloca como concorrente direto dos principais jornais do subsistema. Portanto, investir num jornalismo de nicho político, voltado ao antipetismo, no caso da Gazeta do Povo, parece ter sido a decisão acertada do veículo.

6. Conclusão

Este trabalho buscou lançar luz sobre o modo como os jornalistas da Gazeta do Povo compreendem a tomada de posição do veículo. O que identificamos é que a maioria não concorda com as convicções, mas admite que considera mais honesto com o leitor tornar sua posição transparente. Esses profissionais tomam como pressuposto que o público que acessa a 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 verdade 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*. 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.

Outro ponto forte de negociação diz respeito ao papel que a audiência desempenha no processo de produção. Ela se tornou elemento fundamental de seleção na Gazeta do Povo: interfere desde a escolha do tema até a linguagem escolhida para apresentar o conteúdo ao público. As listas, por exemplo, fazem sucesso entre as pessoas, e a partir do momento que um veículo jornalístico baliza sua produção por esse tipo de critério contribui para a *buzzfeedização* do jornalismo (SARDÁ et al, 2015).

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.

Referências

- ALEXANDER, Jeffrey C. Introduction: Journalism, democratic culture, and creative reconstruction. In: ALEXANDER, Jeffrey C.; BREESE, Elizabeth Butler; LUENGO, María (Eds). **The crisis of journalism reconsidered: Democratic culture, professional codes, digital future**. Cambridge: Cambridge University Press, 2016, p. 1-30.
- ADGHIRNI, Zélia Leal. Informação on-line: jornalista ou produtor de conteúdos? **Contracampo**, n. 6, pp. 137-152, 2002.
- ADGHIRNI, Zélia Leal. O jornalista: do mito ao mercado. **Estudos em Jornalismo e Mídia**, v. 2, n. 1, pp. 45-57, 2005.
- ALBUQUERQUE, Afonso de. A modernização autoritária do jornalismo brasileiro. **Revista Alceu**, v. 10, n. 20, pp. 100-115, 2010.
- ALBUQUERQUE, Afonso de. Journalism and Multiple Modernities: The Folha de S. Paulo Reform in Brazil. **Journalism Studies**. Ahead of Print. Pp. 1-18, 2018.
- ALBUQUERQUE, Afonso de; HOLZBACH, Ariane Diniz. Metamorfoses do contrato representativo: jornalismo, democracia e os manuais da redação da Folha de S.Paulo. **Comunicação, Mídia e Consumo**, v. 5, n. 14, pp. 149-170, 2008.
- AMADO, Adriana; WAIBORD, Silvio. Divided we stand: Blurred boundaries in Argentine journalism. In CARLSON, Matt; LEWIS, S. (Eds.). **Boundaries of Journalism: Professionalism, Practices, and Participation**. pp. 51–66. New York: Routledge, 2015.
- BARSOZZI, Adriana; AGUIAR, Leonel Azevedo. A INVISIBILIDADE DA HOME PAGE E AS MUDANÇAS NOS MODOS DE LEITURA DAS NOTÍCIAS. In: **XXVI Encontro Anual da Compós**, Faculdade Cásper Líbero, São Paulo - SP, 06 a 09 de junho de 2017.
- BERTOCCHI, Daniela. STARTUPS DE JORNALISMO: DESAFIOS E POSSIBILIDADES DE INOVAÇÃO. **Contemporânea**, v. 15, n. 1, 00. 101-117, 2017.
- BIRD, Elizabeth. The future of journalism in the digital environment. **Journalism**, v. 10, n. 3, pp. 293-295, 2009.
- BLANCO, Victor Sampedro. **Opinión pública y democracia deliberativa: médios, sondeos y urnas**. ISTMO: 2000
- BOURDIEU, Pierre. **Sobre a televisão**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed, 1997.
- BREED, Warren. Controlo social na redação. Uma análise funcional. In: TRAQUINA, Nelson. (org.). **Jornalismo: questões, teorias e "estórias"**. 2ª edição. Lisboa: Vega, 1999, p. 91-100.
- BREESE, Elizabeth Butler. The perpetual crisis of journalism: Cable and digital revolutions. In: ALEXANDER, Jeffrey C.; BREESE, Elizabeth Butler; LUENGO, María (Eds). **The crisis of journalism reconsidered: Democratic culture, professional codes, digital future**. Cambridge: Cambridge University Press, 2016, p. 31-42
- CHALABY, Jean 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, pp. 303-326, 1996.
- DAHL, Robert. **Sobre a Democracia**. Brasília: Editora UNB, 2009.

- DAHLGREN, Peter. Charting the evolution of Journalism: the horizon of democracy. **Media Studies**, v. 1, n. 2, pp. 3-17, 2010.
- DE MATEO, Rosario; BERGÉS, Laura; GARNATXE, Anna. Crisis, what crisis? The media: business and journalism in times of crisis. **tripleC**, v. 8, n. 2, pp. 251-274, 2010.
- DEUZE, Mark. What is multimedia journalism. **Journalism Studies**, v. 5, n. 2, pp. 139-152, 2004.
- DEUZE, Mark. What is journalism? Professional identity and ideology of journalists reconsidered. **Journalism**, v. 6, n. 4, pp. 442-464, 2005.
- DEUZE, Mark. The Web and its Journalisms: Considering the Consequences of Different Types of Newsmedia Online. **New Media & Society**, v. 5, n. 2, pp. 203-230, 2003.
- DEUZE, Mark; ELEFANTE, Phoebe; STEWARD, Brian. Media work and the recession. **Popular Communication**, v. 8, n. 3, pp. 226-231, 2010.
- DEUZE, Mark; WITSCHGE, Tamara. Além do Jornalismo. **Leituras do Jornalismo**, v. 2, n. 4, pp. 1-31, 2015.
- DUARTE, Jorge. Entrevista em profundidade. In: DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio (Orgs). **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. 2 ed. São Paulo: Atlas, 2011, p. 62-83.
- FIGARO, Roseli; NONATO, Claudia. Novos "arranjos econômicos" alternativos para a produção jornalística. *Contemporânea*, v. 15, n. 1, pp. 47-63, 2017.
- GALTUNG, Johan; RUGE, Mari Holmboe. The structure of foreign news. The Presentation of the Congo, Cuba and Cyprus Crises in Four Norwegian Newspapers. **Journal of International Peace Research**, v. 2, n. 1, pp.64-91, 1965.
- GIBSS, Graham. **Análise de dados qualitativos**. Porto Alegre: Artmed, 2009.
- GROHMANN, Rafael do Nascimento. **Os discursos dos jornalistas freelancers sobre o trabalho: comunicação, mediações e recepção**. 272 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação) - Escola de Comunicação e Artes, Universidade de São Paulo, 2012.
- HABERMAS, Jürgen. **Mudança estrutural da Esfera Pública**. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 2003.
- HALLIN, Daniel. The Passing of the "High Modernism" of American Journalism 1992. **Journal of Communication**, v. 42, n. 3, pp. 14-25, 1992.
- HALLIN, Daniel. **We keep America on top of the world: television journalism and the public sphere**. Nova York: Routledge, 1994.
- HARCUP, T.; O'NEILL, D. What Is News? Galtung and Ruge revisited. **Journalism Studies**, v.2, n.2, pp. 261-280, 2001.
- LIPPMANN, Walter. **Opinião Pública**. Petrópolis: Vozes, 2010.
- MARTINO, Luiz Claudio. Panorama da pesquisa empírica em Comunicação. In: BRAGA, José Luiz; LOPES, Maria Immacolata Vassalo de; MARTINO, Luiz Claudio (Orgs). **Pesquisa empírica em Comunicação**. São Paulo: Paulus, 2010, p. 135-160.
- MATHESON, Donald. Weblogs and the epistemology of the news: some trends in online journalism.

- McCOMBS, Maxwell. **A Teoria da agenda: a mídia e a opinião pública**. Petrópolis: Vozes, 2009.
- MICK, Jacques; 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, Luis Felipe. Um ponto cego nas teorias da Democracia: os meios de comunicação. **Revista Brasileira de Informação Bibliográfica em Ciências Sociais**, n. 49, 2000.
- MONT'ALVERNE, C.; MARQUES, F. P. J. A opinião da empresa no jornalismo brasileiro: um estudo sobre a função e a influência política dos editoriais. **Estudos em Jornalismo e Mídia**, v. 12, n. 1, pp. 121-137, 2015.
- NEVEU, Érik. **Sociologia do Jornalismo**. São Paulo: Edições Loyola, 2006.
- NEWMAN, Nic et al. **Digital News Report 2017**. Reuters Institute for Study of Journalism, 2017.
- PAULUSSEN, S; HARDER, R. A.; JOHNSON, M. Facebook and news journalism. In: FRANKLIN, B.; ELDRIDGE, S. A. (Eds.). **The Routledge Companion to Digital Journalism Studies**. Abingdon: Routledge, p. 427-435, 2017.
- POELL, Thomas; van DIJCK, José. Social media and journalistic independence. In: BENNET, J.; STRANGE, N. (Eds). **Media Independence: Working with Freedom or Working for Free?**. Londres: Routledge, pp. 182-201, 2014.
- RIBEIRO, Ana Paula Goulart. Jornalismo, literatura e política: a modernização da imprensa carioca nos anos 1950. **Estudos Históricos**, n. 31, pp. 147-160, 2003.
- RIBEIRO, Jorge Cláudio. **Sempre Alerta: condições e contradições do trabalho jornalístico**. 3ª ed. São Paulo: Brasiliense, 2001.
- ROBINSON, Sue. Convergence crises: news work and news space in the digitally transforming newsroom. **Journal of Communication**, v. 61, pp. 1122-1141, 2011.
- ROUDAKOVA, Natalia. **Losing pravda**. Ethics and the press in post-truth Russia. Cambridge: Cambridge University Press, 2017.
- RUSSIAL, John; LAUFER, Peter; WASKO, Janet. Journalism in crisis? **Javnost - The Public**, v. 22, n. 4, pp. 299-312, 2015.
- RYFE, David. **'Can journalism survive?'**. 2012. Disponível em: <<https://phys.org/news/2012-09-journalism-survive.html>>. Acesso em: 7 abr 2018.
- SALOMÃO, Mozahir. O CONSTRANGIMENTO NOSSO DE CADA DIA: O JORNALISMO E OS CONSTRANGIMENTOS ORGANIZACIONAIS. **Mediação**, v. 7, n. 6, pp. 132-142, 2007.
- SCHUDSON, Michael. **Descobrimo a notícia**. Petrópolis: Vozes, 2010.
- SHOEMAKER, P.; VOS, T. **Gatekeeping Theory**. New York: Routledge, 2011.
- SIAPER, Eugenia; PAPAPOPOULOU, Lambrini; ARCHONTAKIS, Fragiskos. Post-crisis journalism. Critique and renewal in Greek journalism. **Journalism Studies**, v. 16, n. 3, pp. 449-465, 2015.
- SILES, Ignacio; BOCZKOWSKI, Pablo. Making sense of the newspaper crisis: A critical assessment of existing research and an agenda for future work. **New Media & Society**, v. 14, n. 8, pp. 1375-1394, 2012.

SILVA, Cláudio Marcos da. A precarização da atividade jornalística e o avanço da pejotização. 215 f. (Dissertação - Mestrado em Comunicação) - Universidade de Brasília, Programa de Pós-Graduação em Comunicação, 2014.

SOUZA, Rafael Bellan Rodrigues de. AS MUTAÇÕES NO MUNDO DO TRABALHO DO JORNALISTA E SUAS CONTRADIÇÕES: uma perspectiva ontológica da crise do jornalismo. In: **Encontro Anual da Compós**, Faculdade Cásper Líbero, São Paulo - SP, 06 a 09 de junho de 2017.

TRAQUINA, Nelson. **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.

VENTURA, Mauro de Souza; ITO, Liliane de Lucena. INOVAÇÃO NO WEBJORNALISMO: DINÂMICA EMPRESARIAL, ARRANJOS PRODUTIVOS E NOVOS FORMATOS. **Contemporânea**, v. 15, n. 1, pp. 81-100, 2017.

WU, Shangyuan. 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. Pp. 1-17, 2018.

ZELIZER, Barbie. Terms of choice: uncertainty, journalism and crisis. **Journal of Communication**, n. 65, pp. 888-908, 2015.