



UNIVERSIDADE FEDERAL DO CEARÁ
INSTITUTO DE CULTURA E ARTE
PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO

GIULIANNE BEZERRA BATISTA

**A RETOMADA DO JORNALISMO DE OPINIÃO NA IMPRENSA BRASILEIRA: O
CASO DA FOLHA DE S. PAULO (1989-2018)**

FORTALEZA

2019

GIULIANNE BEZERRA BATISTA

A RETOMADA DO JORNALISMO DE OPINIÃO NA IMPRENSA BRASILEIRA: O
CASO DA FOLHA DE S. PAULO (1989-2018)

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal do Ceará, como requisito parcial para obtenção do Título de Mestre em Comunicação.

Orientador: Prof. Dr. Diógenes Lycarião Barreto de Sousa.

FORTALEZA

2019

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação
Universidade Federal do Ceará
Biblioteca Universitária
Gerada automaticamente pelo módulo Catalog, mediante os dados fornecidos pelo(a) autor(a)

B336r Batista, Giulianne Bezerra.

A RETOMADA DO JORNALISMO DE OPINIÃO NA IMPRENSA BRASILEIRA : O CASO DA FOLHA DE S. PAULO (1989-2018) / Giulianne Bezerra Batista. – 2019.
103 f. : il. color.

Dissertação (mestrado) – Universidade Federal do Ceará, Instituto de cultura e Arte, Programa de Pós-Graduação em Comunicação, Fortaleza, 2019.

Orientação: Prof. Dr. Diógenes Lycarião Barreto de Sousa..

1. Padrão catch-all. 2. Jornalismo de opinião. 3. Jornalismo impresso. 4. Polarização política. 5. Gêneros jornalísticos. I. Título.

CDD 302.23

GIULIANNE BEZERRA BATISTA

A RETOMADA DO JORNALISMO DE OPINIÃO NA IMPRENSA BRASILEIRA: O
CASO DA FOLHA DE S. PAULO (1989-2018)

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal do Ceará, como requisito parcial para obtenção do Título de Mestre em Comunicação.

Aprovada em 28/05/2019

BANCA EXAMINADORA

Prof. Dr. Diógenes Lycarião Barreto de Sousa (Orientador)
Universidade Federal do Ceará (UFC)

Prof. Dr. Ricardo Jorge de Lucena Lucas
Universidade Federal do Ceará (UFC)

Prof. Dr. Francisco Paulo Jamil Almeida Marques
Universidade Federal do Paraná (UFPR)

AGRADECIMENTOS

Aos que me sustentaram neste tão curto, e ao mesmo tempo, tão longo caminho, toda a minha gratidão. A paciência e o incentivo foram essenciais para que eu concluísse mais este ciclo de forma satisfatória.

À minha mãe, motivo de todas as coisas;

Ao meu irmão, minha inspiração;

Ao meu orientador, Diógenes Lycarião Barreto de Sousa, pela segurança, disposição, respeito e serenidade;

Aos professores do Programa de Pós-Graduação em Comunicação que deram subsídios para eu chegar até aqui;

Ao meu companheiro de todas as horas, que traz sossego aos momentos mais difíceis, Junior Cunha;

Aos amigos de toda a vida, que sempre estão disponíveis quando mais preciso, e aos que encontrei no caminho e compartilhei angústias e alegrias, agradeço o alento e o encorajamento de todos os dias. São eles: Taciana Dantas, Brenda Fontes, Danilo Estevam, Rayane Oliveira, Sílvio César, Babi George, Mariah Costa, Victória Pontes, Matheus Vieira, Jorge Everton e Maria Izabel Accioly;

À Universidade Federal do Ceará, que além de uma instituição de ensino de excelência, é meu segundo lar.

RESUMO

As transformações no campo do jornalismo são potencializadas por alguns fenômenos da sociedade contemporânea, tais como: o aumento da oferta de entretenimento, o consumo personalizado de mídia e a polarização política. Assim, o mercado da informação passou a sofrer interferência do desenvolvimento tecnológico somado à austeridade econômica e fatores políticos. A principal mudança é a perda de centralidade do padrão *catch-all* de jornalismo a nível global. Se antes as características do jornalismo norte-americano – marcado pela independência partidária, lógica de mercado, alta circulação e expansão da profissionalização dos jornalistas – eram uma forte referência para fazer notícia, hoje há um retorno ao jornalismo de opinião, que ganha contornos advocatícios e de análise. Assim, percebe-se que o domínio do modelo liberal ao redor do mundo está em deterioração, especialmente no jornal impresso. Para verificar o enfraquecimento do padrão *catch-all* e do ideal de objetividade no Brasil, este trabalho propôs um estudo de caso do veículo de maior tiragem e circulação no país, a Folha de São Paulo. Fez-se uma avaliação estrutural por meio de Análise de Conteúdo no intuito de verificar as variações dos gêneros de texto (opinião e informação) em cinco anos eleitorais. O estudo consiste em perceber se, ao longo do tempo, os artigos voltados para a orientação opinativa do jornal impresso ganharam mais espaço entre 1989, 1994, 1998, 2002 e 2018. Neste sentido, uma semana construída foi criada para cada ano, buscando assim, uma amostra probabilística no que diz respeito à seleção das datas, além de garantir comparabilidade. Como resultado, a codificação dos 3642 artigos coletados nesse intervalo temporal identificou que houve uma redução significativa nos artigos de orientação informativa. Ao chegar em 2018, pela primeira vez, os artigos opinativos acumulam a maior porcentagem (36,88%) de todo o período analisado. Por sua vez, o mesmo ano apresenta a maior baixa de artigos de orientação informativa (63,12%). A aproximação das duas variáveis demonstra que há uma diminuição muito mais expressiva no segmento informativo do jornal, o que faz os artigos opinativos ganharem maior ou igual importância na composição de conteúdo das páginas de forma relativa, o que confirma a hipótese de perda da centralidade do padrão *catch-all* no jornalismo impresso brasileiro.

Palavras-chave: Padrão *catch-all*. Jornalismo de opinião. Jornalismo impresso. Polarização política. Gêneros jornalísticos.

ABSTRACT

The transformations in journalism field are strengthened by certain phenomena in contemporary society, such as: the increase of the entertainment supply, the personalized consumption of the media and the political polarization. Thus, the information market began to suffer interference from technological development coupled with economic austerity and political factors. The main change is the globally loss of centrality regarding the catch-all news media. The American journalism features used to be a strong reference to news. They are marked by partisan independence market logic, with high circulation and expansion of professional journalists. However, there is a reaction to journalism opinion nowadays, with contours of militancy and analysis. Thus, it is noticed that the mastery of the liberal model around the world is deteriorating, especially in the printed newspaper. In order to verify the decline of the catch-all news media and the ideal of objectivity in Brazil, this paper proposed a study case of the most widely circulated newspaper in the country, Folha de São Paulo. A structural evaluation was made through Content Analysis in order to verify the variations of text genres (opinion and information) in five electoral years. The study consists in finding out if the articles focused on the opinative orientation of the printed newspaper gained more space between 1989, 1994, 1998, 2002 and 2018. A constructed week was created for each year to get a probabilistic sample regarding the selection of the dates, besides guaranteeing comparability. As a result, the encoding of the 3642 articles collected in this time interval identified that there was a significant reduction in informational guidance articles. When it came to 2018, the opinion articles accumulate the highest percentage (36.88%) of the whole analyzed period for the first time. Moreover, the same year presents the highest decline in informative orientation articles (63.12%). The approach of the two variables shows that there is a much more significant reduction in the newspaper's reporting segment. In this way, the opinion articles gain greater or equal importance in the composition of the content of the pages in a relative manner. It confirms the hypothesis that loss of the centrality of catch-all news media in Brazilian printed journalism.

Keywords: catch-all. Journalism of opinion. Printed journalism. Political polarization. Journalistic genres.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Modelos e dimensões de sistemas de mídia por Hallin e Mancini (2004)...	25
Figura 2 – Semana construída para análise.....	77
Figura 3 – <i>Print Screen</i> de base de dados.....	79
Figura 4 – Classificação de artigos no intervalo 1989-2018.....	83

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 – Variação do formato dos artigos.....	84
Gráfico 2 – Variação dos tipos de autor dos artigos.....	85
Gráfico 3 – Variação da orientação dos artigos por ano.....	85

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Caracterização de notícia e reportagem.....	55
--	----

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

AP	Associated Press
BBC	<i>British Broadcasting Corporation</i>
CBC	<i>Canadian Broadcasting Corporation</i>
CESOP	Centro de Estudos e Opinião Pública
CTG-F	Centro Tecnológico Gráfico-Folha
EBC	Empresa Brasil de Comunicação
ESEB	Estudo Eleitoral Brasileiro
etc.	etecetera
FSP	Folha de São Paulo
IVC	Instituto Verificador de Circulação
Ltda.	Limitada
MDB	Movimento Democrático Brasileiro
MSNBC	Microsoft National Broadcasting Company
ONG	Organização Não-Governamental
PE	Projeto Editorial
PSDB	Partido da Social Democracia Brasileira
PT	Partido dos Trabalhadores
S.	São
SPDL	São Paulo Distribuição e Logística
UOL	Universo Online

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	13
2	SISTEMAS DE MÍDIAS E A INTERFACE COM O CAMPO POLÍTICO	16
2.1	Conceitos e modelos de sistemas de mídia comparativos.....	16
2.1.1	<i>Desenvolvimento do mercado de mídia</i>	18
2.1.2	<i>Paralelismo político</i>	18
2.1.3	<i>Grau e natureza da intervenção estatal</i>	21
2.1.4	<i>Desenvolvimento do profissionalismo jornalístico</i>	22
2.2	Surgimento, Ascendência e Deterioração do Modelo Liberal.....	25
2.2.1	<i>O ideal de objetividade no padrão catch-all</i>	28
2.3	Cenários de polarização política no mundo.....	32
2.3.1	Identificação partidária e comportamento eleitoral polarizado.....	36
2.3.2	Desdobramentos da polarização política no campo do Jornalismo.....	40
2.4	Sistema de mídia brasileiro e o conceito de quarto poder.....	41
2.5	Conclusão.....	45
3	O INTERCÂMBIO ENTRE OS GÊNEROS JORNALÍSTICOS	45
3.1	A trajetória do estudo de gêneros e a dicotomia Opinião x Informação no jornalismo.....	46
3.2	Objetividade e declínio do padrão <i>catch-all</i>	50
3.2.1	<i>Notícia, reportagem e opinião</i>	52
3.3	Retorno ao jornalismo de opinião?.....	57
3.4	Conclusão.....	59
4	AS TRANSFORMAÇÕES NO MERCADO DE MÍDIA E O SISTEMA MIDIÁTICO BRASILEIRO	59
4.1	Escassez de atenção e o atual perfil do <i>heavy viewer</i>	60
4.1.1	<i>Entretenimento, consumo personalizado de mídia e polarização política</i>	62
4.2	Caracterizando o mercado de mídia do Brasil.....	64
4.3	O perfil do Jornal Folha de S. Paulo.....	66
4.3.1	<i>Histórico e projeto editorial</i>	70
4.4	Hipótese da pesquisa.....	74
4.4.1	<i>Problematização</i>	74
4.5	Conclusão.....	76
5	ANÁLISE DOS ARTIGOS FSP NO INTERVALO 1989-2018	76

5.1	Procedimentos Metodológicos.....	76
5.2	Resultados.....	82
5.3	Discussão de Resultados.....	86
6	CONCLUSÃO.....	87
	REFERÊNCIAS	90
	ANEXO A – LIVRO DE CÓDIGOS.....	98

1 INTRODUÇÃO

A crise do jornalismo é acentuada diante das condições de transição tecnológica, austeridade econômica e ceticismo político. Quando se trata especificamente do jornalismo impresso, há quem decrete seu fim - mais uma vez - diante de um cenário midiático extremamente competitivo e segmentado. Há também quem defenda sua reinvenção a partir de uma produção noticiosa que atenda o público consumidor mais frequente desse tipo de mídia (*heavy viewer*). Em comum aos apocalípticos e otimistas, está o reconhecimento da exaustão do modelo vigente, que se restringe às perguntas básicas da pirâmide invertida na construção de uma informação que consiga alcançar o máximo de públicos. O desgaste dessa estrutura reflete-se nas páginas dos grandes jornais, que em resposta aos números cada vez menores no que tange à tiragem, circulação e consumidores, buscam promover mudanças nos formatos e conteúdos com o intuito de alavancar o suporte.

O processo de informatização das redações, outrora, conduziu a um novo modelo organizacional, e, claro, trouxe alterações nos produtos jornalísticos em circulação, mas com pouca interferência na dicotomia informação-opinião. Não é de hoje que a prevalência desses gêneros clássicos vem ao centro da discussão dos teóricos da comunicação. A maioria dos autores segue essa divisão, tomando como critério a separação entre forma e conteúdo. Apesar disso, a divisão entre notícias e comentários não representa uma separação entre informação e opinião, mas configura tipos de texto diferentes entre si: o primeiro, com estrutura formal argumentativa; e o segundo, com estrutura formal narrativa, inclusive intercambiando de lugar entre os espaços destinados na página. Isso sem considerar o formato reportagem, que cada vez mais se sobrepõe à notícia factual para explicar os fatos de maneira interpretativa.

Este trabalho traz em seu cerne a hipótese de que o jornalismo brasileiro segue a tendência global de crescente perda de centralidade do padrão *catch-all* de jornalismo devido às transformações do mercado da informação, entre eles: o aumento da oferta de entretenimento, o consumo personalizado de mídia e a polarização política (MELLADO *et al.*, 2018; LYCARIÃO *et al.*, 2018). Esses fenômenos criam condições propícias para o retorno da opinião como diferencial e principal característica do jornalismo impresso, sustentando um formato que dê mais ênfase à seção opinativa e à ascendência do modelo de jornalismo advocatício. Desta forma, a pesquisa se diferencia por ser uma primeira contribuição no Brasil a explorar o viés da análise estrutural de um veículo que identifica a orientação de gênero na produção de conteúdo.

O objetivo deste trabalho é investigar transformações estruturais no jornal de referência com maior circulação no Brasil, a Folha de S. Paulo. O veículo analisado participou, ao longo das últimas décadas, de fortes mudanças políticas e econômicas observadas tanto no Brasil como no exterior. Assim, a análise demonstra que a própria FSP sofreu influência das atualizações nos cenários nacional e internacional, adaptando-se a um padrão mais advocatício e mais distante dos ideais de objetividade que marcaram o modelo liberal de jornalismo, considerado há pouco tempo o padrão dominante no mundo ocidental.

Sendo assim, não é parte do objetivo deste trabalho observar em profundidade o alinhamento do veículo às matizes ideológicas que compõe a polarização assimétrica observada mais claramente desde 2014 (BRUGNAGO e CHAIA, 2014). Entretanto, estudos anteriores (MARQUES *et al.*, 2017; PINHEIRO e VIEIRA, 2018, MAGALHÃES, 2015) serão apontados para dar conta sobre qual seria o viés político-ideológico das transformações em questão. Este procedimento permitirá observar movimentos estruturais e conjunturais do nível e modos de intervenção política da imprensa de referência representada pela FSP em direção a uma forte agenda antipetista.

Para tal, a primeira parte do trabalho discorre sobre os modelos de sistemas de mídia pelo mundo, com base no trabalho seminal *Comparing Media Systems: Three Models of Media and Politics*, apresentado por Hallin e Mancini em 2004, ainda traçando um paralelo com o campo político. Nessa publicação, os autores anunciaram a consolidação de um processo de convergência ou homogeneização dos sistemas de mídia europeus em direção ao padrão de jornalismo independente norte-americano. De acordo com a hipótese do livro, os sistemas de mídia ao redor do mundo convergiriam para o modelo liberal, prezando pelos princípios básicos que o caracteriza, como: lógica de mercado, autonomia do campo, alta profissionalização dos jornalistas, baixo paralelismo político e, especialmente, um jornalismo orientado para a informação, que utiliza o recurso de objetividade para legitimar o discurso. Apesar disso, 15 anos depois, tal tendência não se verifica (PEW RESEARCH CENTER, 2017; MITCHELL *et al.*, 2014; INSTITUTO GALLUP, 2015). Pelo contrário: pesquisas indicam forte atuação do jornalismo advocatício ao redor do mundo (MELLADO *et al.*, 2018). Inclusive, a presente pesquisa ratifica tal perspectiva.

A segunda parte do trabalho visa levantar a trajetória dos dois gêneros de textos básicos no Jornalismo (informação e opinião), trazendo a discussão sobre o ideal de objetividade e as novas perspectivas do jornalismo de opinião (PENA, 2005; MELLO, 1985; SEIXAS, 2009). Pontua-se que a objetividade continua sendo o principal recurso de validação do jornalista para instaurar autoridade do profissional quanto aos fatos, bem como distanciar

as subjetividades que circundam o repórter. É através dela que os fatos passam por um conjunto de procedimentos que distanciam (mas não anulam) as subjetividades dos mediadores na imprensa comercial de tipo liberal. Porém, este capítulo apresenta uma literatura que destaca condicionantes do jornalismo advocatício cada vez mais presente na produção noticiosa, especialmente, em situações de polarismo político.

A terceira parte aponta para os desafios do jornalismo no cenário global e no Brasil, apresentando o contexto do sistema midiático brasileiro (AZEVEDO, 2006), além de inserir o jornal Folha de S. Paulo no panorama nacional (ALBUQUERQUE e HOLZBACH, 2008). O esforço analítico é trabalhado sobre os principais fatores que alteraram o mercado de mídia no mundo ao longo do tempo, culminando no desgaste do formato de jornalismo independente americano adotado por muitos países.

Por fim, a quarta e última parte apresenta os procedimentos metodológicos, a análise dos resultados e a discussão sobre os achados da pesquisa, a qual indica que a atual crise do jornalismo independente apresenta a perda de centralidade do padrão *catch-all* devido às transformações do mercado da informação, entre elas: o aumento da oferta de entretenimento, o consumo personalizado de mídia e a polarização política. Para subsidiar essa hipótese, é realizada uma análise estrutural do jornal Folha de S. Paulo no intervalo entre 1989 e 2018, que indica uma queda de publicação de artigos voltados à informação ao longo desse tempo. Por consequência, os artigos opinativos apresentam uma alta, chegando ao último ano com um disparo.

Percebe-se que em 2018, pela primeira vez, os artigos opinativos acumulam a maior porcentagem (36,88%) de todo o período analisado. Por sua vez, o mesmo ano apresenta a maior baixa de artigos de orientação informativa (63,12%). A aproximação das duas variáveis no gráfico demonstra que há uma redução muito mais expressiva no segmento informativo do jornal, o que faz os artigos opinativos ganharem maior ou igual importância na composição de conteúdo das páginas, havendo inserção na capa pela primeira vez em 2018.

2 SISTEMAS DE MÍDIAS E A INTERFACE COM O CAMPO POLÍTICO

O desenvolvimento e a centralidade dos meios de comunicação de massa na vida moderna produziram alterações importantes, especialmente no âmbito político. É a partir do diálogo entre os sistemas de mídia e os sistemas políticos desenvolvidos pelo trabalho seminal de Hallin e Mancini (2004) que este trabalho delinea o percurso dos modelos sugeridos pelos autores, especialmente o Liberal, de abrangência nos Estados Unidos, chegando ao cenário de polarização política que marca atualmente as democracias. No caso brasileiro, o sistema midiático ganha características de intervenção política mais fortes, apresentadas pelo conceito de Quarto Poder de Albuquerque (2000), na forma específica apontada com o pretenso *Poder Moderador*. A literatura dá suporte ao objeto de pesquisa deste trabalho - jornal Folha de S. Paulo -, uma vez que tange as mudanças na produção noticiosa de um dos mais relevantes veículos do país ao longo dos últimos 30 anos, as quais se refletem estruturalmente no jornal.

2.1 Conceitos e modelos de sistemas de mídia comparativos

O campo da Comunicação e, mais particularmente, os estudos de jornalismo sempre tiveram um caráter fortemente normativo. Isso se deve em parte ao enraizamento da educação profissional, a qual é mais importante refletir sobre o que deve ser o jornalismo do que analisar em detalhes o que e por que ele é. *Four Theories of the Press* (SIEBERT *et al.*, 1956) é um exemplo clássico disso, com critérios que identificam teorias autoritárias, libertárias, de responsabilidade social e de perspectiva comunista sobre o comportamento da mídia num período totalmente influenciado pelo contexto da Guerra Fria.

Desde seu desenvolvimento, o campo da Comunicação ambiciona analisar as características da imprensa de acordo com parâmetros culturais diversificados, especialmente no que diz respeito à associação mídia-política. A tese desses estudos iniciais leva a crer que a imprensa sempre assume a forma e a coloração das estruturas sociais e políticas dentro das quais opera. Em especial, reflete o sistema de controle social pelo qual as relações de indivíduos e instituições são ajustadas.

Muitas análises comparativas subsequentes surgiram ligadas à teoria da modernização para reforçar o entendimento a respeito da sistematização de modelos de jornalismo. Os autores dessa linha de estudos consideram a análise comparativa valiosa na investigação social. Principalmente porque é sensível quanto à variação e à semelhança, o que pode contribuir fortemente para a formação de conceitos e para o refinamento do aparato

conceitual. É o caso de *Comparing Media Systems: Three Models of Media and Politics*, obra seminal lançada em 2004 por Hallin e Mancini, usada como principal base teórica deste trabalho. Ela propõe identificar as conexões sistemáticas entre a estrutura das democracias ocidentais e o papel político dos meios de comunicação, conforme agenda de pesquisa. Desta forma, Hallin e Mancini (2004) ainda que com limitações (a serem exploradas ao longo deste trabalho), dedicam-se a um robusto trabalho que analisa os aspectos fundamentais da sociedade para compreender as diferentes formas de relações entre imprensa e poder.

Neste sentido, os autores analisaram 18 países da América do Norte e da Europa Ocidental para elaborar um esquema conceitual baseado em três modelos: Liberal (caracterizado por uma relativa dominância de mecanismos de mercado e de mídia comercial); Corporativista Democrático (marcado pela coexistência de mídia tradicional e mídia comercial ligadas aos grupos sociais e políticos organizados, com um papel relativamente ativo, mas legalmente limitado do Estado) e Pluralista Polarizado (que se destaca pela integração da mídia na política partidária, além de um desenvolvimento histórico mais fraco da mídia comercial e um forte papel do Estado). A obra teve o intuito de comparar os sistemas de mídia dessas regiões por meio de quatro dimensões:

- a) o desenvolvimento dos mercados de mídia (foco na circulação da imprensa de massa forte ou fraca);
- b) paralelismo político (vínculos entre os meios de comunicação e o campo político);
- c) o grau e a natureza da intervenção estatal no sistema de mídia;
- d) o desenvolvimento do profissionalismo jornalístico.

Apesar do avanço metodológico da proposta de sistematização em modelos, compreende-se que a limitação geográfica do estudo produz um recorte econômico, cultural e histórico pontual, o que impede a aplicação dos modelos às demais áreas do mundo, embora sejam úteis para estabelecer uma referência como ponto de partida para construir modelos analíticos que possam ser utilizados comparativa ou especificamente a um contexto particular construído. Ainda assim, percebe-se que o esforço de Hallin e Mancini é um marco na trajetória de estudos comparativos, especialmente pela criação de tais dimensões analíticas, que facilitaram, a partir daí, a pesquisa na área.

Para os autores, os modelos de mídia que prevalecem na Europa Ocidental e na América do Norte tendem a ser dominantes globalmente. Assim, seria de suma importância que os estudiosos de outras regiões os compreendam não apenas como um exemplo de como

conduzir pesquisa comparativa, mas também por influenciarem o desenvolvimento de outros sistemas. Desta forma, é produtivo se apropriar dos aspectos do quadro análise dos autores para, posteriormente, aprofundar-se nas questões específicas de sistemas de mídia fora do eixo ocidental, no que tange à imprensa brasileira.

2.1.1 Desenvolvimento dos mercados de mídia

Uma das diferenças mais óbvias entre os sistemas de mídia está relacionada com o desenvolvimento da imprensa da circulação em massa. Em alguns países, o mercado da imprensa desenvolveu-se no final do século XIX e no início do século XX, o que reflete até hoje nas boas e médias taxas de consumo de notícia desses lugares, se comparado aos países que tiveram um desenvolvimento tardio. A pesquisa de Hallin e Mancini (2004) aponta que as altas taxas de circulação de jornais são características de países do norte da Europa. Por sua vez, as baixas taxas são características do sul da Europa e da América do Norte.

A variável em questão não apenas gira em torno de quantidades, mas também distingue a natureza do jornal, sua relação com a audiência e seu papel no processo mais amplo de comunicação e de política. Os jornais do sul da Europa se destinam a uma pequena elite urbana politicamente ativa. Desta forma, a sofisticação do conteúdo está diretamente ligada a um processo horizontal de debate e de negociação com a esfera pública. Os jornais do norte da Europa e da América do Norte, em contrapartida, são direcionados a um público em massa que não está necessariamente interessado nas discussões políticas. Neste sentido, os jornais estão envolvidos em um processo vertical de comunicação, mediando as elites políticas e o cidadão comum.

Os autores argumentam que a presença marcante de uma imprensa de circulação em massa tem profundas implicações para o desenvolvimento da mídia como instituição política, seja a nível local, regional ou nacional, este último com a tendência de produzir uma imprensa politicamente diferenciada.

2.1.2 Paralelismo político

Dentre as dimensões, o paralelismo político destaca-se pela complexidade que traz à análise de sistemas de mídia. Cunhado por Seymour-Ure (1974) e reelaborado por Blumler e Gurevitch (1995), o conceito ganhou especial relevância no trabalho de Hallin e Mancini (2004). O argumento dos autores é de que os sistemas de mídia são moldados pelo

contexto da história política, estrutural e cultural do país. É a partir dessa premissa que descrevem um conjunto de hipóteses sobre as variáveis do sistema político conectadas às variáveis do sistema de mídia. Posteriormente, eles apresentam o argumento de que as raízes históricas comuns dão forma ao desenvolvimento dos meios e dos sistemas políticos, e são cruciais para a compreensão da relação entre os dois.

Entende-se que, desde o início da era da imprensa na Europa, a defesa de causas políticas e religiosas desempenhava função central dos jornais. No final do século XVIII até o início do século XIX, quando os veículos começaram a emergir com força na vida política, esse caráter veio a se fortalecer em todos os países da pesquisa de Hallin e Mancini. Em muitos casos, os periódicos eram fundados sob a iniciativa de partidos e atores políticos, ou simplesmente apoiavam ideologias, promovendo-os. Assim, o jornalista conquistou o papel de influenciar a opinião pública em nome de uma causa política e, em muitos casos, os jornais passaram a ser mantidos por iniciativa de partidos políticos ou outros atores do segmento. Esse cenário descreve a relação simbiótica entre os dois campos ao longo do tempo, tão discutido pelos estudiosos da área. É neste sentido que o paralelismo político existe na sua forma mais forte quando o discurso impregnado nas notícias de um veículo está alinhado com um partido ou um espectro ideológico especificamente de forma clara e estável. A partir desse alinhamento, o nível da intervenção política dos sistemas midiáticos na vida pública salta aos olhos e marca a literatura da área de Política e Comunicação, especialmente na comparação de padrões desse tipo de intervenção entre sistemas midiáticos de diferentes países. Como Azevedo (2006, p.101) aponta:

É definido de modo mais estrito pela natureza e grau da relação mantida entre os meios de comunicação de massa e os partidos e organizações políticas. Ou, de um modo mais geral, pela forma e extensão pela qual o sistema de mídia reflete as divisões políticas existentes no interior da sociedade.

É possível verificar quatro indicadores possíveis para assumir uma relação estável de paralelismo político entre imprensa e esfera política. São eles: o reflexo de orientações políticas no conteúdo, as conexões organizacionais entre os veículos de comunicação e os partidos políticos, o recrutamento de profissionais que têm posicionamento político coincidente ao da organização midiática e, claro, a orientação das práticas jornalísticas, sejam ela de viés opinativo ou informativo.

Hallin e Mancini argumentam que a tradição opinativa no jornalismo está relacionada com a história dos laços institucionais entre os meios de comunicação, o sistema de partidos e os grupos sociais organizados, os quais indicam traço presente de paralelismo

político. Neste sentido, nos sistemas em que o paralelismo político é forte, a cultura e o estilo discursivo do jornalismo estão intimamente relacionados com a política.

Por outro lado, ainda no final do século XIX, surgiu um modelo de jornalismo político em que o jornalista era visto como um árbitro da comunicação política, distanciando-se de interesses e causas particulares, fornecendo informações e análises sem cunho partidário. Nascia, assim, a imprensa comercial de tipo liberal, que ganhou uma forma robusta a partir dos princípios do jornalismo independente norte-americano. No lugar de financiamento do campo político, a imprensa passou a se sustentar a partir de recursos do setor publicitário, o que se relaciona com o desenvolvimento da autonomia profissional e leva ao posicionamento, tão característico desse momento. A partir dele, a orientação liberal, que traz consigo o ideal de objetividade, enfraqueceu o jornalismo partidário e o paralelismo político, dando espaço para o jornalismo comercial, o surgimento do jornalista profissional e das normas deontológicas da profissão.

Historicamente, o conceito de paralelismo político é definido por Seymour-Ure como o processo de convergência da organização, objetivos, perspectivas e apoiadores entre determinados jornais e partidos políticos. O autor sugere uma análise de dois níveis de paralelismo entre jornais e partidos políticos. O primeiro nível refere-se à relação entre partidos específicos e jornais, e leva em conta três variáveis: (1) organização tem a ver com os vínculos entre um jornal e um determinado partido político; (2) metas referem-se ao grau de lealdade que um jornal demonstra em relação aos objetivos de determinado partido político; (3) os filiados ao partido medem o grau de coincidência entre os leitores do jornal e os defensores de um determinado partido político. O segundo nível se relaciona com a correspondência entre a imprensa e o sistema político. Para explicá-la, o autor introduz uma quarta variável, relativa à proporção entre a distribuição do público entre os jornais e o número de votos recebidos pelos partidos a eles relacionados.

Escrevendo três décadas depois, Hallin e Mancini optaram por um desenho de pesquisa baseado em sistemas semelhantes, restringindo a sua análise a 18 países, da América do Norte e da Europa Ocidental, dotados de padrões socioeconômicos relativamente próximos, além de compartilharem traços importantes relativos à cultura e às instituições políticas. A dupla preferiu um uso mais geral do termo do que aquele proposto por Seymour-Ure, sobre a relação específica entre meios e partidos. Para os autores, o termo se refere a um alto grau de proximidade entre os meios de comunicação e as forças políticas de um determinado país, referente ao conteúdo veiculado pelos meios, bem como as conexões organizacionais, a audiência e o posicionamento dos jornalistas.

Porém, muitos autores ressalvam a definição e a aplicação do conceito de paralelismo político, difundido por Hallin e Mancini. Entre as críticas, Afonso de Albuquerque defende que a ideia de paralelismo político estabelecida parece pouco adequada para servir a um esforço comparativo mais abrangente acerca das relações entre sistemas midiáticos e políticos, pois pouco se explora a influência das instituições políticas no âmbito da comunicação, além de não notar a diversidade de características de países que fogem do eixo Europa e América do Norte.

Para Albuquerque (2005), o conceito de paralelismo político não deve ser tratado como uma variável em si mesmo, mas como uma circunstância muito particular, que resulta de uma combinação específica de duas variáveis. Assim, o pesquisador brasileiro se refere não somente às características do sistema midiático (que reproduz as clivagens do sistema político), mas também às características do sistema político (que deve possuir clivagens claras o suficiente para que o sistema midiático possa reproduzi-las).

Em particular, no caso brasileiro, o conceito de paralelismo político pouco acrescenta, uma vez que os meios de comunicação reivindicam exercer ativamente um papel político em serviço do interesse da nação, adotando uma estratégia *catch-all* para tal, como é possível visualizar na análise do objeto da pesquisa em questão. Assim, Albuquerque sugere uma atualização do conceito, que articula novas variáveis para constatar a realidade nacional.

2.1.3 O grau e a natureza da intervenção estatal no sistema de mídia

No setor das comunicações, a capacidade de intervenção e de regulamentação do Estado, em maior ou menor grau, aponta para as concessões públicas nos sistemas de radiodifusão e na atuação das agências reguladoras. Essas relações variam conforme a realidade de cada país, mas refletem diferentes graus e formas de paralelismo político. Quatro modelos básicos podem ser distinguidos para a governança da radiodifusão pública (HUMPHREYS, 1996 *apud* HALLIN e MANCINI, 2004) ao redor do mundo:

- a) Modelo do governo: transmissão pública controlada diretamente pelo governo ou pela maioria política. Muitos países europeus adotaram o modelo em uma fase inicial, mas desenvolveram alternativas que isolariam o serviço público de radiodifusão para evitar o controle da maioria política. Ainda existiria em formas mais ou menos modificadas, como na Grécia, Portugal e Espanha.
- b) Modelo profissional: exemplificado sobretudo pela *British Broadcasting*

Corporation (BBC), defende que a radiodifusão deve ser amplamente isolada do controle político e administrada por profissionais da comunicação. Esse modelo também se aplica na *Canadian Broadcasting Corporation* (CBC), na transmissão pública irlandesa, em alguns países escandinavos e na transmissão pública nos Estados Unidos.

- c) Modelo de representação parlamentar ou proporcional: o controle sobre a transmissão pública é dividido entre os partidos políticos por representação proporcional, como na Itália. O modelo parlamentar é apenas distinto do modelo governamental em sistemas onde o governo de coalizão e o compartilhamento de poder são típicos.
- d) Modelo "cívico" ou "corporativista": É semelhante ao modelo parlamentar no sentido de que o controle da radiodifusão de serviço público é distribuído entre vários grupos sociais e políticos, mas se estende também a representações de grupos sociais, tais como sindicatos, associações empresariais, organizações religiosas, ONGs, etc.

2.1.4 O desenvolvimento do profissionalismo jornalístico

O profissionalismo define o que é uma profissão e traça a relação entre os profissionais e as organizações comerciais. É visto como um meio eficiente e racional de administração das empresas, já que os profissionais partilham de um *habitus* que facilita as rotinas, obtido por meio da educação formal e exercício da atividade profissional. Traquina (1999) destaca que o profissionalismo jornalístico controla a conduta dos jornalistas de dois modos que se relacionam entre si: estabelece padrões e normas de comportamentos e determina o sistema de recompensa profissional.

Assim, a inserção que os jornalistas compartilham a base cognitiva da profissão e absorvem as normas de comportamento torna-se um mecanismo de controle transorganizacional. Segundo tais normas, os jornalistas devem agir de modo a relatar as notícias com objetividade, de modo que não sejam observadores imparciais dos acontecimentos, mas um personagem que busca relatar os fatos de modo mais equilibrado e verossímil possível.

Por outro lado, é importante notar que a prática de uma profissão é "baseada em conhecimento sistemático ou doutrina adquirida somente através de uma longa formação prescrita" (WILENSKY, 1964 *apud* HALLIN; MANCINI, 2004). Como o Jornalismo tem um

corpo sistemático de conhecimento fluido e ligado a outras áreas do saber, parece enfraquecido diante desses preceitos. Assim, o treinamento formal "profissional" tornou-se cada vez mais comum e muitas vezes desempenha um papel importante na definição do jornalismo como ocupação e instituição social.

Por exemplo, nos Estados Unidos, a formação formal em jornalismo é menos prestigiada nas organizações noticiosas. Os jornalistas na Espanha, entretanto, são muito mais propensos a ter titulações na área do que aqueles na Alemanha, mas isso não significa que o Jornalismo espanhol seja caracterizado por um maior nível de profissionalização do que o Jornalismo alemão, pois na Espanha o exercício da profissão sequer é regulamentado. A única exceção na Europa Ocidental ou América do Norte é a Itália, onde a adesão à Ordem dos Jornalistas se baseia em um exame, obrigatório para a prática da profissão. Por outros critérios, no entanto, o jornalismo italiano tem um nível de profissionalização particularmente baixo. Desta forma, para estabelecer um programa normativo de análise com outras variáveis, Hallin e Mancini apresentam três dimensões básicas da profissionalização jornalística.

- a) Autonomia: os jornalistas trabalham em uma indústria em que a produção em massa é a norma. Quase nunca possuem os próprios meios de produção, pois são empregados assalariados de grandes empresas noticiosas. Apesar de não conseguirem influenciar ou controlar as organizações de mídia de forma direta, alcançam uma relativa autonomia e autoridade significativa dentro dessas organizações em relação aos colegas. Assim, o grau de autonomia jornalística varia consideravelmente ao longo do tempo, garantindo uma posição diferenciada dentro da empresa.
- b) Distintas normas profissionais: as profissões, como afirma Collins (1990 apud HALLIN e MANCINI, 2004), "são ocupações que se organizam horizontalmente, com certo estilo de vida, código de ética e identidade". No caso do jornalismo, essas normas podem incluir princípios éticos, como a obrigação de proteger fontes confidenciais ou manter uma separação entre publicidade e conteúdo editorial, bem como rotinas práticas e seleção de critérios de noticiabilidade, por exemplo. Há variações importantes no grau em que as normas jornalísticas distintas evoluíram, o grau de consenso de que gozam entre aqueles que praticam o jornalismo e sua influência relativa nas práticas de produção de notícias.

c) Orientação de serviço público: as reivindicações dos jornalistas quanto à autonomia e autoridade dependem, em grande medida, de sua reivindicação de servir o público. Essa atribuição vai além de uma ideologia, mas é um marco importante no desenvolvimento histórico da profissão. É uma concepção historicamente específica do papel do jornalista na sociedade, com consequências importantes para a prática do jornalismo e para a relação da mídia com outras instituições sociais. Assim, a responsabilidade social com o interesse público caracteriza o caráter profissional do campo de maneira forte. Apesar disso, entende-se que a instrumentalização do campo pode ocorrer por meio do controle da mídia por fatores externos - partidos, políticos, grupos ou movimentos sociais e agentes econômicos que buscam influência política. Obviamente, à medida que as organizações de mídia são instrumentalizadas dessa maneira, a profissionalização definida anteriormente é tensionada: os jornalistas perdem parte da autonomia, outros critérios normativos passam a orientar a prática profissional e os veículos de comunicação passam a servir interesses particulares.

Após tal discussão, aponta-se para dois elementos principais do quadro conceitual do livro *Comparing Media Systems* (2004): o conjunto de quatro "dimensões" e a tipologia de três modelos de padrões distintos do desenvolvimento do sistema de mídia em 18 casos. Compreende-se que tais modelos são concebidos como tipos ideais a partir de uma combinação de valores em variáveis diferentes que foram concebidas para instituir padrões. Por isso, uma das principais questões na validação do argumento da obra é saber se é possível confirmar que esses padrões realmente existam. Antes disso, porém, é necessário conhecer as características dos modelos de análise, visando uma discussão mais profunda do modelo Liberal no tópico seguinte, o qual é de suma importância para a estruturação deste trabalho.

Figura 1 – Modelos e dimensões de sistemas de mídia por Hallin e Mancini (2004)

	Modelo Pluralista Mediterrâneo ou Polarizado	Modelo Corporativista do Norte ou Centro-Europeu ou Democrático	Modelo do Atlântico Norte ou Liberal
Desenvolvimento dos mercados de mídia	Baixa circulação de jornais; imprensa orientada politicamente para a elite; liberdade de imprensa e desenvolvimento da indústria de mídia comercial tardio.	Alta circulação de jornais; desenvolvimento precoce circulação de jornal em massa; tradição em um jornalismo partidário forte ligado a grupos sociais organizados (mas o caráter de jornalismo partidário coexiste com a imprensa comercial desde o século XX);	Desenvolvimento precoce da liberdade de imprensa e da imprensa de circulação em massa; predomínio de jornais comerciais.
Paralelismo político	Alto paralelismo político; pluralismo externo forte, jornalismo orientado para comentários devido à proximidade com agentes políticos e partidos; imprensa marcada por um forte foco na vida política; orientação para posicionamento advocatício diante dos fatos; instrumentalização da mídia pelo governo, pelos partidos políticos e por industriais com laços	Pluralismo externo alto; imprensa partidária forte; sistema de política em radiodifusão com autonomia substancial; crescente ênfase no profissionalismo neutro e no jornalismo orientado para a informação.	Imprensa comercial neutra; jornalismo orientado para a informação; presença de pluralismo interno; modelo profissional de governança de transmissão - sistema formalmente autônomo.
Grau e a natureza da intervenção estatal no sistema de mídia	Estado desempenha um papel importante como proprietário, regulador e financiador de mídia; subsídios de imprensa; períodos de censura.	Forte intervenção estatal, mas com proteção para a liberdade de imprensa; forte transmissão de serviço público.	Regulamentação pública de radiodifusão e transmissão é organizada de acordo com o modelo profissional, com isolamento moderado do controle político;
Desenvolvimento do profissionalismo jornalístico	Profissionalização do jornalista não é tão fortemente desenvolvida; conflitos sobre autonomia dos jornalistas; poder e a autoridade nas organizações de notícias tem sido mais contestados.	Profissionalização alta, marcada pela formação formal; os veículos são vistos como instituições sociais para as quais o Estado tem responsabilidade; autoregulação institucionalizada.	Profissionalização relativamente forte, mas sem a necessidade de formação específica; a autonomia jornalística é mais suscetível de ser limitada pelas pressões comerciais que pela instrumentalização política.
Países representantes	França, Grécia, Itália, Portugal e Espanha.	Áustria, Bélgica, Dinamarca, Finlândia, Alemanha, Holanda, Noruega, Suécia e Suíça.	Os Estados Unidos, Irlanda, Canadá e Grã-Bretanha.

Fonte: Autor (2018).

2.2 Surgimento, Ascendência e Deterioração do Modelo Liberal

Ao fim da breve exposição, percebe-se que uma generosa parte da literatura sobre mídia se refere à experiência de poucos países que ganham contornos de modelos universais. Além disso, em países com menos tradição em pesquisa de mídia surge uma tendência de absorver a literatura de outros - geralmente a literatura anglo-americana ou a francesa - e aplicá-la em questões diversas, o que impede de responder o porquê dos meios de comunicação serem como são no seu cenário próprio.

É seguindo tal perspectiva que Hallin e Mancini (2004) anunciaram a consolidação de um processo de convergência ou homogeneização dos sistemas de mídia europeus em direção ao modelo liberal. De acordo com a hipótese do livro, os sistemas de mídia ao redor do mundo convergiriam para o padrão norte-americano de jornalismo, prezando pelos princípios básicos que o caracteriza, como: lógica de mercado, autonomia do campo, alta profissionalização dos jornalistas, baixo paralelismo político e, especialmente, um jornalismo orientado para a informação, que utiliza o recurso de objetividade para legitimar o discurso.

Entre os fatores que impulsionariam a homogeneização dos sistemas de mídia ou sua convergência para o modelo liberal estão a “americanização” e a modernização, que por sua vez estão intimamente ligadas à globalização e à comercialização (NEGRINE e PAPATHANASSOPOULOS, 1996; MANCINI e SWANSON, 1996; BLUMLER e GUREVITCH, 1995 *apud* HALLIN, MANCINI, 2004).

A noção de “americanização” tem sido um ponto de partida para a análise da mudança do sistema midiático na Europa desde o final da década de 1960, quando o imperialismo cultural dos Estados Unidos atravessou fronteiras e influenciou todo o mundo. E para compreender o que marcaria a transição para o modelo liberal, é necessário investigar como se estruturam os direcionamentos do jornalismo norte-americano.

Assim, até 1830, o ideal de objetividade não era um ponto crucial para fazer jornalismo nos Estados Unidos. Esperava-se que os jornais apresentassem um ponto de vista partidário, mas a efervescência pela qual o país passava na época gerou terreno propício para uma nova noção de notícia, totalmente relacionada com a democratização da política, com a expansão da economia de mercado e com a crescente autoridade da classe média urbana e empresarial. É neste contexto que surge, em 1948, a primeira agência de notícias norte-americana, a *Associated Press*, que estabeleceu o ideal de objetividade na produção noticiosa. Foi desta forma que a difusão das agências de notícias alterou a lógica de mercantilização de conteúdo jornalístico, uma vez que elas buscavam inserir notícias nos mais diversos veículos. Para isso, precisavam agradar os mais diversos perfis de leitores. O estilo da AP tornou-se, pouco a pouco, um modelo para profissionais do jornal diário, na crença de que se pode e deve separar fatos e valores.

Fatos, nesta perspectiva, são declarações sobre o mundo abertas a uma validação independente. Eles se colocam além das influências distorcedoras de quaisquer preferências pessoais. E os valores, nesta perspectiva, são as predisposições conscientes ou inconscientes de um indivíduo sobre o conceito de mundo; em última análise, eles são vistos como subjetivos e, portanto, sem sustentação legítima sobre outras pessoas. A crença na objetividade é uma confiança nos fatos, uma

desconfiança dos valores e um compromisso com a segregação de ambos. (SCHUDSON, 2010, p. 16)

Antes da I Guerra Mundial, os jornalistas não tinham tanta adesão a esta visão. Contudo, de 1920 em diante, a filosofia, a psicanálise e as ciências sociais passaram a demonstrar que os indivíduos são seres culturais, que conhecem o mundo por meio de filtros socialmente construídos e dão o tom da realidade.

Após a I Guerra Mundial [...] jornalistas, como outros profissionais, perderam a confiança em verdades tidas como certas numa sociedade democrática de mercado. Sua experiência com a propaganda durante a guerra, e as relações públicas, depois disso, os convenceram de que o mundo que reportavam era algo que os partidos interessados tinham construído para que a imprensa relatasse. Num mundo assim, o empirismo ingênuo não teria como se manter. (SCHUDSON, 2010, p. 17)

Para dar resposta a esse conflito, eis que nasce a institucionalização de novos gêneros no jornal diário – que refletem uma perspectiva subjetiva, a exemplo da coluna política – normas e procedimentos para avaliar a veracidade dos fatos, os quais só seriam considerados legítimos após passarem pelo conjunto de regras estabelecido pela comunidade jornalística.

Paralelamente à invenção do telégrafo e ao surgimento das agências de notícias, ocorria a revolução comercial na imprensa norte-americana, que ficou famosa pela alcunha de *penny press*, por serem vendidos, literalmente, a um centavo e distribuídos diariamente nas ruas, o que garantia a alta circulação se comparados aos jornais vendidos por assinatura anual.

O primeiro jornal do tipo *penny paper* foi o *New York Sun*, em 3 de setembro de 1833. Foi seguido pelo *Evening Transcript* e pelo *New York Herald*, ambos nova-iorquinos. Em pouco tempo, a explosão da *penny press* tomou conta de outros centros urbanos e comerciais do país, consolidando uma relação cada vez mais distante dos partidos políticos, que bradava por autonomia e independência, cada vez mais próxima com os anunciantes. Aliás, a publicidade tornou-se central para a subsistência da lógica comercial, o que fazia os *penny papers* recorrerem à igualdade de direito de qualquer anunciante e utilizar a imprensa irrestritamente, desde que pagasse.

Essas inovações no jornalismo estavam intimamente ligadas a uma ampla mudança social, econômica e política, compreendida com o pontapé inicial de uma sociedade democrática de mercado. Uma explicação para isso é a ideia de que os avanços tecnológicos na indústria gráfica, o desenvolvimento do transporte ferroviário e das comunicações telegráficas prepararam o momento ideal para a evolução da forma de produzir notícia.

Outro argumento diz respeito à alfabetização, que avançava nos Estados Unidos, mesmo de forma controversa, fazendo surgir uma verdadeira sociedade letrada motivada por

uma consciência de direitos políticos e econômicos. Por fim, um terceiro argumento, defendido por Lippmann (1931), sugere que a imprensa de qualquer país naturalmente passa por estágios de desenvolvimento, num processo histórico intrínseco. Assim, o jornal moderno seria “o gênero que sobreviveu sob as condições da vida moderna” (PARK, 1923, p. 273).

Ainda naquele período, a era da Democracia Jacksoniana, movimento político que defendia a igualdade de oportunidades econômicas com ênfase na aversão aos privilégios e ao monopólio ao homem comum, idealizado pelo ex-presidente dos Estados Unidos Andrew Jackson, contribuiu para a ampliação e consolidação do mercado de notícias e dos negócios.

O governo de Abraham Lincoln foi marcado pela Guerra de Secessão, entre 1861 e 1865, um movimento separatista de estados escravocratas do Sul nos Estados Unidos. Esse período marca a virada na história da imprensa norte-americana, apontando a direção das características do jornalismo independente como conhecemos hoje, além de ganhar mais robustez na nova estrutura.

Nos primeiros anos de guerra, os jornais de Nova York gastaram de 60 a 100 mil dólares anuais com reportagens bélicas [...]. Apenas o *Herald* manteve o seu investimento na coleta de notícias durante todo o conflito, apesar de o *Times* e o *Tribune* também terem levado adiante extensos serviços de reportagem. O número de repórteres cresceu enormemente; o *Herald* tinha mais de 40 correspondentes cobrindo a guerra em qualquer momento. A circulação dos jornais aumentou; edições extras surgiram com mais frequência; os jornais imprimiam mais páginas, e o *Sunday Herald*, de Bennet, publicado desde os anos de 1830 encontrou a concorrência dos novos jornais dominicais publicados pelo *Times* e *Tribune*. (SCHUDSON, 2010, p. 83)

Após a Guerra Civil, o jornalismo passou a ser uma atividade valorizada junto à criação de cursos que garantiam o diploma universitário, indicando um novo status ao repórter. Com a chegada da década de 1890, os profissionais em jornalismo passaram a compartilhar valores voltados à observação objetiva, influenciados pela expansão das descobertas científicas e realismo literário. Assim, cada vez mais se firmavam no ideal de objetividade, distinguindo fatos e opinião na página do jornal, um indicativo dos dois tipos de jornalismo que passariam a ser feitos, com base na narrativa e na informação, a partir do século XX.

2.2.1 O ideal de objetividade no padrão catch-all

Antes de aprofundar a discussão sobre objetividade no jornalismo, é necessário partir de um ponto: “Qualquer discussão sobre objetividade remete, em primeiro lugar, a um tradicional debate no campo da teoria do conhecimento” (MORETZSOHN, 2001). Desde

Kant, compreende-se a impossibilidade de um conhecimento absolutamente objetivo do mundo, dada a importância da subjetividade na apreensão do objeto e do propósito do conhecimento. Para Marx, o conhecimento é um trabalho de construção do real a partir da ideia do concreto e suas mediações. Hannah Arendt ressalta a necessidade da interpretação – que parte da subjetividade – na apreensão dos fatos. Mais recentemente, Berger e Luckmann (2004) se debruçaram na análise sociológica da realidade da vida cotidiana, destacando que a percepção do real depende do corpo de conhecimento estabelecido socialmente. Assim, percebe-se o consenso dos autores quanto à conexão entre objetividade e subjetividade para produção do real.

Aplicada ao jornalismo, a ideia de objetividade busca demonstrar que a subjetividade presente no processo de apreensão dos fatos indica que o jornalismo não é o discurso da realidade, mas um discurso sobre a realidade. Desta forma, o conhecimento produzido pelo jornalismo se baseia na observação dos fatos e o jornalista deve produzir seu relato a partir das características apreendidas, constatadas com base nos parâmetros estabelecidos pela realidade que lhe é própria.

Neste sentido, entende-se que a objetividade é uma construção discursiva, um recurso utilizado no jornalismo a partir da compreensão de que a subjetividade (ausência de neutralidade) é inevitável ao discurso do jornalista. Por isso, o ideal de objetividade e a neutralidade são tão caros ao jornalismo: ambas as características querem expressar certa isenção do jornalista para não comprometer a veracidade do relato. Aliadas ao conceito de imparcialidade (em que se ouvem os dois lados), mais uma vez percebe-se a preocupação com a veracidade na cobertura jornalística, fazendo da somatória desses valores a orientação das práticas jornalísticas.

Segundo Biroli e Miguel (2012), a partir da objetividade é que se organiza a ética dessa profissão e as práticas que estabelecem um jornalismo comprometido com os valores democráticos. Neste sentido, a fidelidade aos fatos passou a orientar a reorganização da rotina jornalística que se renovou ao longo do tempo impulsionada pelas inovações tecnológicas e pela produção da notícia em escalas industriais.

Para o público, o registro competente da verdade pelos jornalistas depende de sua capacidade de tomar contato com a realidade sem os vieses que a falta de conhecimento apropriado, de um lado, e o interesse e a parcialidade, de outro, imporiam à ampla maioria dos indivíduos. (BIROLI e MIGUEL, 2012, p. 23)

O ideal de objetividade se impõe como um compromisso com a busca pela verdade reforçado pelo controle dos códigos da deontologia jornalística. Assim, ele se

materializa em orientações práticas da rotina do trabalho, como ouvir os dois lados e usar as citações de fala da fonte, por exemplo. São esses procedimentos padronizados que trazem “o reconhecimento de que os jornalistas têm competência distinta para acessar - e esclarecer - a realidade exterior que sobrepõe-se à desvalorização da singularidade e da posição social específica desses mesmos indivíduos” (BIROLI e MIGUEL, 2012, p. 23).

Desta maneira, a objetividade segue como um ritual estratégico, de acordo com Tuchman (1972), que garante autonomia para o campo jornalístico, resguardando o profissional de potenciais críticas e para seguir uma rotina dentro dos limites cognitivos da racionalidade. Para o autor, cada notícia é uma compilação de fatos avaliados e estruturados pelos jornalistas. Por sua vez, cada notícia acarreta perigos à reputação sobre a organização jornalística e ao repórter. Por isso, os jornalistas lutam contra essas pressões ao utilizar estratégias discursivas para alcançar o ideal de objetividade. Na redação, o ideal de objetividade ainda se traduz, à luz de Hallin e Mancini (2004), no conceito de pluralismo interno¹, em que múltiplos pontos de vista dos jornalistas se expressam no veículo com pesos equivalentes. Já em um ambiente macro, o pluralismo externo² se apresenta como um meio propício para o equilíbrio de perspectivas, sendo o Brasil marcado por um baixo pluralismo externo, uma vez que há concentração dos grandes veículos nas mãos de poucas famílias (AZEVEDO, 2006), além da ausência de um forte sistema de comunicação pública (LOPES, 2018).

Biroli e Miguel (2012) defendem que a correspondência entre o produto jornalístico e os procedimentos e marcas textuais funcionam como índices de objetividade de sustentação da confiabilidade de um veículo. “É como um ideal, e não como uma realidade de fato, que a objetividade orientaria as práticas jornalísticas. Mas esse ideal organiza concretamente as relações e os valores internos ao campo, assim como sua legitimidade externa” (2012, p. 27). Mais que um princípio, a objetividade virou ferramenta para avaliar a competência e o apego às normas éticas compartilhadas dos profissionais, garantindo a legitimidade de suas práticas diante dos leitores, além de definir a identidade dos jornalistas diante das pressões dos proprietários das empresas, de suas fontes ou do Estado.

¹ Relacionado com o conceito de paralelismo político, pluralismo interno é definido como pluralismo alcançado na organização midiática a partir do equilíbrio dos vieses na produção noticiosa. Refere-se a casos em que as organizações de mídia evitam laços institucionais com grupos políticos e tentam manter pluralidade de conteúdo. Um sistema caracterizado pelo pluralismo interno terá um baixo nível de paralelismo político.

² O pluralismo externo pode ser definido como o pluralismo alcançado ao nível do sistema de mídia como um todo, através da existência de uma variedade de veículos de comunicação ou organizações que refletem os pontos de vista de diferentes grupos ou tendências na sociedade. Os sistemas caracterizados pelo pluralismo externo serão obviamente considerados como tendo um alto nível de paralelismo político.

Imparcialidade, independência partidária, lógica de mercado, alta circulação, expansão da profissionalização... Todos são aspectos que caracterizam o jornalismo norte-americano, levando ainda a outra percepção, entendida como padrão *catch-all*, que se apropria do ideal de objetividade para atender/atingir o máximo de pessoas, independente de segmento ideológico. Com esse intuito, o modelo liberal de sistema midiático se popularizou e passou a compor os processos de mídia europeus.

Já era possível observar influência direta do modelo liberal nos produtos jornalísticos de todo o mundo a partir do final do século XIX, quando as formas americanas de jornalismo foram amplamente adotadas. Seguindo a previsão de Hallin e Mancini (2004), essa tendência continuou no período entre-guerras, com a crescente força de Hollywood e das agências de notícias americanas, acelerado após a Segunda Guerra Mundial, quando os Estados Unidos se tornaram uma hegemonia política, econômica e cultural, posteriormente acelerada ainda mais com o processo de globalização.

As mudanças nos sistemas de mídia europeus - particularmente a adesão para o padrão de mídia *catch-all*³, profissionalismo jornalístico baseado na neutralidade política e uma mídia orientada para o mercado - apontaram para a convergência num único modelo. Mas quase 15 anos depois, não é esse percurso delineado por Hallin e Mancini (2004) que está em evidência no mundo. Há evidências de que o modelo superestimado enfrenta atualmente uma crise, que se reflete, por exemplo, na oposição entre o conservador canal FOX News e o liberal MSNBC, os quais cada vez mais deixam claro suas posições com relação ao governo do atual presidente, Donald Trump.

Albuquerque (2012) verifica tendências análogas no jornalismo brasileiro, adepto ao ideal da objetividade como seu princípio norteador. O clássico embate entre as revistas *Veja* e *Carta Capital* pode ser citado, bem como a divergência entre setores da mídia tradicional e os “blogueiros progressistas”.

Além disso, a análise exploratória e experimental de Hallin e Mancini proporcionou uma explosão de contribuições para a área na última década. Muitos estudos tentaram operacionalizar, testar, refinar, modificar e esclarecer os conceitos e hipóteses de

³ A definição de padrão *catch-all* surge na literatura das Ciências Políticas, sendo cunhada por Kirchheimer em 1969. O termo se refere à aproximação entre os partidos burgueses e os partidos de massa na disputa pela centralidade política em um período de expansão do consumo de massa e apagamento das antigas fronteiras entre as classes sociais de alguns países da Europa Ocidental. Mainwaring (2001) se vale do termo *catch-all* para sublinhar a oposição entre partidos com sólida identidade ideológica e partidos ideologicamente frágeis. No jornalismo, a alcunha segue a segunda perspectiva – que marca a imprecisão da identidade ideológica dos veículos – e passa pela ideia de alto nível de pluralismo interno como resultado da aplicação do ideal de objetividade nas rotinas produtivas dos veículos de comunicação para alcançar os mais diversos perfis de público.

Hallin e Mancini; outros se moveram em paralelo com a análise, referindo-se a ela, mas levantando questões diferentes. Muitos estudos analisaram o arcabouço teórico da obra *Comparing Media Systems*, sugerindo revisões de conceitos ou propondo interpretações alternativas, que dessem conta de uma realidade mais ampla, bem além daquele grupo de países ocidentais ou da dita americanização dos sistemas. Esse esforço está reunido no *Comparing Media Systems Beyond the Western World*, publicado pela dupla em 2011, livro que reconhece a pluralidade dos sistemas de mídia ao redor do mundo a partir das características culturais de diversos países.

Ainda com o avanço de análise, é inegável que a influência americana atravessou o globo, especialmente, marcando a lógica comercial e o discurso de objetividade. Contudo, dois fenômenos recentemente alteraram esse cenário de forma drástica: os padrões de consumo foram alterados ao longo do tempo devido à polarização política e à expansão de oferta de produtos midiáticos, o que coloca o argumento de triunfo do modelo liberal em questionamento. Assim, convém examinar os fatores políticos e sociais que estão modelando a transição de padrões de mídia antigos para os novos nos Estados Unidos pós-industrial para compreender uma possível decadência do modelo liberal.

2.3 Cenários de polarização política no mundo

A nível mundial, entre 1947 e 1991, Estados Unidos e União Soviética iniciaram uma separação geopolítica que buscava a consolidação do regime capitalista ou socialista no globo, fortalecendo a ideia de polarização política durante a Guerra Fria, que repercutiu em inúmeros outros conflitos pelo mundo, como a Guerra da Coreia, Guerra do Vietnã, a separação da Alemanha entre o lado ocidental (capitalismo) e o lado oriental (socialismo), além da ação combativa de movimentos esquerdistas na América Latina, que deram origem aos governos ditatoriais de ditadura.

Especificamente no berço estadunidense, a noção de polarização está enraizada ainda no seu desenho institucional, que vem a se refletir no sistema partidário, distinguindo os partidos Democrata e Republicano. Para entender o atual governo norte-americano, é tão importante focar no problema da “fragmentação política”, quanto na extrema polarização dos partidos políticos.

Por polarização política, Pildes (2017) entende como um produto de um processo histórico de longo prazo - e possivelmente duradouro - que altera a cultura política por meio de segregação, potencializa a discordância civil e traz severas consequências para uma

governança efetiva. Para explicar a dramática polarização partidária norte-americana, o autor destaca fatos históricos constituintes de argumentos plausíveis, justificando a hiperpolarização como um produto de forças históricas e estruturais.

Essas forças foram lançadas em movimento com a Era dos Direitos Civis dos anos 1960, particularmente com a *Voting Rights Act*, como afro-americanos (e muitos brancos pobres) iniciaram o processo de ter acesso ao sufrágio universal. É fácil esquecer que, desde a década de 1890 até a Era dos Direitos Civis, todo o Sul dos Estados Unidos era um monopólio de partido único, criado artificialmente, pelo Partido Democrático. O processo de acabar com esse monopólio político artificial começou em 1965, mas os efeitos totais dessa mudança não ocorreram de um dia para o outro; foram várias décadas de processos dinâmicos e de esforço para que Partido Democrata no Sul se movesse em direção à esquerda política, para que crescesse um Partido Republicano forte e competitivo, e para que os brancos conservadores mudassem preferência partidária para o Partido Republicano para as eleições do Senado, para a Câmara e para eleições locais. Somente nos anos 1990, notavelmente, vemos o tipo de sistema político bipartidário no Sul que o resto do país teve ao longo do século XX. (PILDES, 2017, p. 289).

Assim, o regime de redistribuição racial da *Voting Rights Act*⁴ contribuiu para iniciar o processo de polarização política. A redistribuição de distritos após 1990 mudou a representação política do Partido Democrata no Sul em direção à sua ala mais liberal, reduzindo drasticamente o número de democratas brancos moderados, e facilitou o surgimento de muitos distritos mais conservadores e republicanos. Assim, por meio dessas mudanças históricas, os eleitores passaram a se encaixar ideologicamente nos dois partidos, a nível estadual e nacional, de modo que a grande maioria dos liberais tornaram-se democratas, e os conservadores, em quase sua totalidade, tornaram-se republicanos.

A campanha presidencial americana de 2016, protagonizada pelos candidatos Donald Trump, do Partido Republicano, e Hillary Clinton, do Partido Democrata, marcou ainda mais esse processo histórico de polarização, uma vez que foi caracterizada por um elevado nível de agressividade por parte da imprensa (PATTERSON, 2016, *apud* LYCARIÃO *et al.*, 2018). Subjacente à vitória de Trump está um profundo descontentamento social com o sistema político dos Estados Unidos. Com um apelo populista e antissistêmico, o 45º presidente americano conquistou o cargo por meio de uma agenda que preconizava uma ruptura política.

Têm havido muitos estudos a alertar para a situação política preocupante nos EUA. A terminologia para designar o problema varia conforme os autores: *e.g.*, “disfunção política” (DAWOOD 2014), “decadência política” (FUKUYAMA, 2014), “declínio governamental” (PILDES, 2017), “desmoronamento do sistema político” (FRUM, 2017), “nação dividida” (PORTER *et al.*, 2016), “democracia hiperpolarizada”

⁴ A *Voting Rights Act* firmou-se pela primeira vez na redistribuição de distritos dos anos 1990, como resultado das emendas de 1982 à Seção 2 da *Voting Rights Act* e da decisão de *Thornburg v. Gingles*, de 1986, da Suprema Corte.

(PILDES, 2011), “caos estrutural” (Rauch 2016), “Vetocracia” (CAIN & FUKUYAMA, 2015). Não obstante às diferentes nomenclaturas, a maior parte destes estudos salienta o fato do arranjo institucional norte-americano apresentar desafios políticos significativos ao normal funcionamento de uma democracia. A crescente polarização política agrava a situação ao obstruir o normal funcionamento do processo democrático. (VINHA, 2018, p. 8).

Um importante estudo do *Pew Research Center* (2014) conclui que a porcentagem dos declarados liberais ou conservadores aumentou de 10% para 21% nas últimas duas décadas. O mesmo levantamento revela que, em 1994, apenas 17% dos republicanos e 16% dos democratas tinham uma visão “muito avessa” sobre o partido oposto, enquanto, em 2014, 43% dos republicanos e 38% dos democratas têm essa aversão às visões do outro⁵.

De acordo Abramowitz (2010), o envolvimento político correlaciona-se com o aumento da polarização, o que traz ceticismo na busca por formas de aumentar a participação popular para reduzir a polarização. Pelo contrário, a participação tende a ser canalizada em direções específicas. Reflexo disso, "os americanos [agora] estão mais interessados na política, mais bem informados sobre os assuntos públicos e mais politicamente ativos do que em qualquer outro momento do último meio século" (ABRAMOWITZ, 2010 *apud* PILDES, 2017), apesar das discussões sobre baixa adesão política de hoje. Além disso, a cultura democrática e o desenho institucional norte-americano contribuem para a fragmentação política por terem forte caráter individualista e populista forte, em contrapartida a outras democracias maduras.

Já no Brasil, as pesquisas eleitorais, nos anos 1970, encontraram altas taxas de identificação dos eleitores com os partidos Arena e MDB, as duas opções partidárias permitidas pela ditadura militar, o que permitiu avaliar o perfil regional e social dos eleitores inclinados a apoiar o regime ou o partido de oposição.

Após a volta ao multipartidarismo, a análise do fenômeno de identificação partidária teve continuidade no país. Desde a eleição presidencial de 1994, o Partido dos Trabalhadores (PT) e o Partido da Social Democracia Brasileira (PSDB) disputam a o cargo de maior relevância no sistema político brasileiro, o que instaurou o início do movimento de polarização no país, sendo que o PSDB ganhou as eleições de 1994 (54%) e 1998 (53%) no primeiro turno e o PT venceu as quatro últimas eleições, de 2002 a 2014.

⁵ PEW RESEARCH CENTER. Political Polarization in the American Public: How Increasing Ideological Uniformity and Partisan Antipathy Affects Politics, Compromise, and Everyday Life. 2014. Disponível em: <<http://www.people-press.org/2014/06/12/political-polarization-in-the-american-public>>. Acesso em: 09 de maio de 2018.

Assim, a identificação partidária e o comportamento eleitoral dos eleitores brasileiros entraram em debate, sendo objeto de investigação de grande repercussão no campo da Política e da Comunicação. Neste sentido, nos últimos anos, uma grande parcela das pesquisas desenvolvidas para investigar os determinantes da decisão do voto nas eleições presidenciais estão atreladas à identificação partidária, determinada pelo sentimento positivo em relação às avaliações sobre temas políticos importantes (*issues*), eventos e personalidades atuais, apresentado no modelo de Downs (1957) de identificação partidária, o qual busca estabelecer a correspondência entre o posicionamento do partido e as preferências políticas do indivíduo. Borges e Vidigal (2018, p.56) ainda ressaltam:

Nas novas democracias, como o Brasil, entretanto, os partidos políticos são um fenômeno relativamente novo, e, como tal, o partidarismo teve menos tempo para se desenvolver e consolidar posições políticas, fornecendo informações consistentes aos eleitores (FIORINA, 1981). Isso quer dizer que muitos cidadãos só podem aprender sobre os partidos políticos e desenvolver simpatias partidárias a partir do comportamento dos políticos e dos acontecimentos políticos (SAMUELS e ZUCCO, 2018).

Em termos de identificação partidária, de acordo com os dados do Estudo Eleitoral Brasileiro (ESEB)⁶, o PT é o único partido a receber mais de 10% das preferências, apesar de que em 2006 e 2014 os índices sofreram uma forte queda em função dos escândalos de corrupção do Mensalão e da Lava Jato. A partir desse novo cenário, o antipetismo chegou a 40% em 2014, conforme dados da mesma pesquisa.

Apesar da organização política a nível nacional ser formada com base na competição eleitoral entre o PT e o PSDB, o Brasil não apresenta uma forte identificação partidária, conforme análise de Borges e Vidigal (2018). Não obstante a crescente importância dos sentimentos partidários na determinação do comportamento dos eleitores no pleito presidencial, os autores não identificaram evidências de que tal movimento estaria associado a um aumento da polarização. Pelo contrário, “diferenças ideológicas e de opinião entre petistas e tucanos são de pequena monta e, também, nota-se ao longo do tempo crescente convergência ideológica entre os vários segmentos do eleitorado” (BORGES e VIDIGAL, 2018, p. 55).

Segundo os pesquisadores, os eleitores indiferentes ao PT e ao PSDB constituem o segmento numericamente mais importante do eleitorado e, portanto, de maior relevo para as estratégias partidárias. Aliás, o pleito eleitoral de 2018 revelou uma migração dos eleitores

⁶ O ESEB é um *survey* nacional pós-eleitoral de cunho acadêmico realizado pelo CESOP desde 2002, sob a coordenação da Profa. Dra. Rachel Meneguello. O ESEB é um projeto vinculado ao *Comparative Study of Electoral Systems Project (CSES)*, coordenado pela Universidade de Michigan (www.cses.org) e que conta com a participação de dezenas de instituições de vários países.

que se identificam com o PSDB para o Partido Social Liberal (PSL), sigla - que até então não tinha expressividade, mas ganhou ascendência a partir do sentimento antipetista dos últimos anos - pela qual o ex-deputado Jair Bolsonaro garantiu a vitória na disputa à presidência. Os resultados ainda constataram que a parcela de votos brancos, nulos e abstenções somam 42,1 milhões⁷ de eleitores que não escolheram nenhum candidato à presidência, quase um terço do total, de acordo com a análise de Borges e Vidigal (2018).

Portanto, não é possível falar em polarização política entre os dois partidos de maior relevância no cenário político nacional. Contudo, o fenômeno do antipetismo movimentou eleitores favoráveis e contra o Partido dos Trabalhadores. Além disso, poucas pesquisas no Brasil buscaram entender a identificação partidária de forma relacional, a exemplo de Ribeiro *et al.*(2016), Carreirão (2007) e Samuels e Zucco (2018). Além disso, a polarização não é objeto sistemático na ciência política brasileira.

2.3.1 Identificação partidária e comportamento eleitoral polarizado

O comportamento eleitoral é resultado de uma decisão social coletiva em que os padrões de votação tendem a evidenciar as principais clivagens de uma sociedade. Nos estudos tradicionais, o debate entre a Escola de Michigan⁸ (CAMPBELL *et al.*, 1960; CONVERSE, 1964) e a teoria da escolha racional (DOWNS, 1957; FIORINA, 1981) sobre como as identificações partidárias surgem já é bastante conhecido.

Enquanto a primeira se refere aos níveis de compreensão dos fatos e conceitos do domínio da política a partir de um sistema de crenças estruturado (uma configuração de ideias e ações políticas funcionais e interdependentes), levando em consideração a opinião pessoal sobre os partidos, candidatos e assuntos públicos na decisão do voto, a segunda enfatiza a racionalidade da decisão do voto por um caráter instrumental. Assim, o eleitor é capaz de reconhecer seus interesses e escolher o candidato que pareça melhor representar seus objetivos.

Dentro da perspectiva da Escola de Michigan, três variáveis são levadas em consideração para uma análise de comportamento eleitoral: a identidade partidária, suas opiniões sobre assuntos políticos e a imagem dos candidatos. A primeira é “um elo

⁷ O percentual de votos nulos na eleição presidencial em 2018 é o maior desde 1989, chegando a 7,4%, um total de 8,6 milhões de pessoas. Em comparação ao ano de 2014, o aumento foi de 60%.

⁸ *Survey Research Center at the University of Michigan* é centro que reúne os principais estudos sobre comportamento eleitoral nos Estados Unidos desde a década de 1950. As principais teses desse grupo de estudiosos foram reunidas pela primeira vez por Campbell *et al.*(1960).

relativamente estável do eleitor com o mundo da política e tende a condensar, num formato simbólico rarefeito, as inclinações do eleitor e suas percepções sobre a política”. (BALBACHEVSKY e HOLZHACKER, 2004, p. 253). Assim, a identidade partidária incorpora um fator psicológico que se forja ao longo do tempo na interação do cidadão com a política, o que a torna uma variável fundamental para as análises de escolha eleitoral.

A identificação partidária é um tipo de identidade social, que possibilita a categorização dos indivíduos a partir do espectro político. Green, Palmquist e Schickler (2002) a consideram uma pequena parcela da autoconcepção individual típica, uma vez que a raça, o sexo, a religião, a região ou a classe social chegam imediatamente à mente dos indivíduos como identidades sociais fundamentais, enquanto os partidos políticos não estão nessa primeira instância. Além disso, na literatura clássica, a identificação partidária pode ser caracterizada a partir de quatro vieses importantes: “ela é adquirida no processo da socialização política, é afetiva e rotinizada, mais do que racional, e apresenta estabilidade no tempo”. (SPECK e BALBACHEVSKY, 2016, p. 569).

O modelo de Downs (1957) tem uma relação mais conflituosa com o conceito da identidade partidária, pois argumenta que a escolha do eleitor expressa uma avaliação racional das propostas dos candidatos e do desempenho passado dos governos. Assim, a identificação partidária é determinada por avaliações sobre temas políticos importantes (*issues*), eventos e personalidades atuais.

De qualquer forma, o tema da identificação entre eleitores e partidos políticos tem uma longa história na Ciência Política, pois é relevante para a longevidade de partidos e sistemas partidários, da mesma forma que se faz importante para a rejeição a uma ou mais legendas. Ou seja, a identificação partidária negativa está contida na origem do próprio conceito de identificação partidária. Medeiros e Noël (2014) consideram que as avaliações negativas não são simplesmente o oposto bipolar da identificação partidária positiva. Para os autores, as avaliações negativas de partidos pesam na tomada de decisões. Após uma má experiência de governo, podem produzir efeitos mais rápidos e mais fortes do que avaliações positivas ou neutras.

Entende-se também que o sistema de governo em vigor no país é um elemento importante para a aplicação da identidade partidária. A separação de poderes que caracteriza os países de sistema presidencialista tem consequências importantes tanto no modo como o governo é exercido, quanto no papel que os partidos políticos desempenham. Assim, dado que o governo se estrutura em torno da figura do presidente, o papel que os partidos desempenham nele é consideravelmente menor do que nos países parlamentaristas (Linz,

2002). O personalismo apontado como uma marca da vida política dos países latino-americanos (Sartori, 1976) é estimulado pelo sistema presidencialista. Esse cenário também é percebido nos Estados Unidos, apresentado como o fenômeno da política centrada no candidato.

Hallin e Mancini (1984), em pioneiro estudo comparativo sobre a relação entre mídia e política nos Estados Unidos e na Itália, reconheceram a influência do sistema de governo nas questões de identificação. Já em *Comparing Media Systems (2004)*, o tema foi esquecido, muito provavelmente devido à subrepresentação do presidencialismo nos países analisados. Desta forma, entende-se, inclusive, que a simples separação de poderes também afeta a maneira como os meios de comunicação lidam com o governo.

Na América Latina, Lupu (2013) identificou o enfraquecimento das clivagens partidárias, ou seja, a diluição das identidades partidárias quando os partidos convergem nos posicionamentos ou adotam políticas inconsistentes com as suas agendas tradicionais. O resultado desse processo é que os eleitores perdem a capacidade de diferenciar os partidos, levando a uma redução na amplitude da identificação partidária dos indivíduos. Por outro lado, Nicholson (2012) aponta que candidatos ideologicamente extremos conseguem deter a atenção dos eleitores, bem como estimulam a competição com grupos de posição adversária. Desta forma, quando a competição é polarizada e os partidos defendem posições distintas entre si, aumenta a probabilidade dos eleitores conseguirem se identificar e desenvolver preferências claras.

Já a literatura que analisa os sentimentos negativos dos eleitores brasileiros é relativamente escassa e, com exceção do trabalho de Samuels e Zucco (2018), não trata teoricamente do tema, centrando-se numa análise empírica. Carreirão (2007) ainda analisa as manifestações positivas e negativas aos partidos nos ESEBs 2002 e 2006, criando uma variável relativa aos sentimentos dos eleitores em relação ao PT e ao PSDB, numa escala em que, numa extremidade (ponto 1) encontram-se eleitores com sentimentos positivos em relação ao PT e negativos em relação ao PSDB e, na outra extremidade (ponto 7), eleitores com sentimentos positivos em relação ao PSDB e negativos em relação ao PT.

Apesar da análise bivariada reducionista, o estudo mostrou uma forte associação entre a escala de sentimentos partidários e o voto nos dois principais candidatos: diferença pró-Lula (contra Serra) em 2002 era de 86% entre os eleitores no ponto 1 da escala, enquanto no ponto 7 da escala Serra vencia Lula por uma diferença de 66%. Diferenças ainda maiores foram encontradas em 2006 (96% pró-Lula e 87% pró-Alckmin) (CARREIRÃO, 2007, p. 327). Ribeiro *et al.* (2016) descrevem a distribuição dos eleitores segundo os sentimentos

partidários que manifestaram nos ESEBs 2002, 2006, 2010 e 2014 e explicam o surgimento do sentimento antipetista que foi a maior ferramenta da oposição na disputa presidencial em 2018:

No caso do PT, as tendências são claras: aumento das avaliações negativas e diminuição das positivas em 2006 (“Mensalão”) e em 2014 (“Petrolão”/“Lava Jato”), comparativamente às eleições anteriores (2002 e 2010, respectivamente). Quanto ao PSDB, 2006 foi seu pior momento (maior percentual de avaliações negativas e menor percentual de avaliações positivas). Na realidade os percentuais de eleitores que avaliam mal o partido sempre foram elevados (entre 42% e 46%) e maiores do que os percentuais de eleitores que avaliam mal o PT (mesmo em 2006 e 2014). Já em relação às avaliações positivas sobre o PSDB, o percentual de eleitores praticamente dobrou entre 2006 e 2014. De toda forma, também nesse quesito o desempenho do PT foi melhor em cada um dos anos analisados. Assim, tomando como indicador dos sentimentos partidários as notas atribuídas pelos eleitores aos partidos, mesmo em seus piores momentos o PT tem estado numa situação melhor do que seu principal adversário. (RIBEIRO *et al.*, 2016, p. 616)

Segundo os autores, o sentimento negativo com relação ao PT tem aumentado, fazendo o eleitor antipetista ocupar um lugar mais central na estrutura social (em termos de escolaridade e cor), quando comparado com o eleitor petista ou neutro em relação a esse partido. Tal sentimento negativo crescente pode ser entendido não exatamente como polarização política, mas uma forma de movimento antipetista que se instalou no Brasil, definindo um cenário agressivo e hostil no período eleitoral de 2018.

Aliás, Brugnago e Chaia (2014) destacam que após longos anos de apatia política e baixa participação popular desde a transição da ditadura para a democracia, reforçado, inclusive, pela conduta dos partidos que dispensaram seus matizes ideológicos em busca de aproximação a um centrismo, o Brasil passou a viver uma dicotomia política somente após as manifestações de junho de 2013. Esse movimento rumo a dois caminhos de militância opostas se manteve nas eleições nacionais de 2014.

A declarada esquerda se mobilizou contra o suposto projeto neoliberal do PSDB, e a direita conservadora desenvolveu sua ideologia em torno de um forte antipetismo declarado antipartidário, com discussões radicalizadas para os extremos dos valores considerados da direita (BRUGNAGO e CHAIA, 2014, p. 102)

Surge assim uma polarização assimétrica, com a esquerda buscando se fortalecer e a direita se radicalizando em um discurso violento de ódio. Neste sentido, Brugnago e Chaia (2014) discutem a ideia de polarização assimétrica, que consiste, primeiramente, no princípio de que a polarização tem que acontecer com o agrupamento entre polos de direita e de esquerda. Posteriormente, é preciso que as forças não tenham a mesma intensidade de radicalização. Assim, a análise dos autores indica que no Brasil, tais características são apresentadas no processo eleitoral de 2014: “Houve polarização da esquerda, porém sem se

extremar. A polarização da direita aconteceu com a mesma intensidade de polarização, porém com maior intensidade de radicalização” (BRUGNAGO e CHAIA, 2014, p. 109).

Entende-se desta forma que, no Brasil, os termos para uma identificação partidária forte são enfraquecidos devido à histórica baixa adesão partidária, com um pico nas eleições presidenciais de 2014, e comportamento eleitoral polarizado, por sua vez, se manifesta a partir da polarização assimétrica.

2.3.2 Desdobramentos da polarização política no campo do Jornalismo

Muito se escreveu, a partir do século XVIII, sobre a importância do acesso à informação, precursora de um direito fundamental, que é um pilar democrático e que justificou o uso do modelo de jornalismo independente pelo mundo. “A teoria da responsabilidade social (...) transforma o Direito de Informação em Direito à Informação. Aceita (da teoria libertária) o papel a serviço do sistema político, o de ilustrar o público, o de proteger as liberdades do indivíduo” (MEDINA, 1988, p. 18).

A informação tornou-se gatilho para o mercado livre de ideias da contemporaneidade, remetendo à fundamentação teórica da objetividade do acontecimento. É desta forma que a indústria da informação se consolidou, o que fez da notícia um produto para consumo coletivo, o qual deveria atender às necessidades de todos os perfis de público. Essa ideia se sustentou por bastante tempo e entrou em declínio, especialmente pelas mudanças de hábitos decorridos da adesão das tecnologias no cotidiano e, depois, pela polarização política.

No último século, o jornalismo atravessou mudanças tecnológicas, originadas pela popularização da Internet e seu acesso, com dispositivos móveis a um palmo do usuário, o que contribuiu para uma segmentação da mídia. Meyer (2007) relata a influência desse novo cenário a partir da análise do sociólogo Richard Maisel, que documentou a tendência à segmentação ainda em 1973, quando a Internet ainda não existia e os computadores pessoais eram caros e raros. O pesquisador viu que o setor da mídia de massa se contraía quando comparado ao resto da economia, e que a mídia especializada se expandia para ocupar os espaços vazios, em amplos espectros. Por exemplo, o número de espetáculos *off-Broadway*, realizados em teatros menores, aumentava enquanto a quantidade de espetáculos menos especializados da Broadway diminuía. Salas de cinema eram projetadas com menos poltronas. O ramo dos livros técnicos crescia mais do que os livros de ficção. Revistas bimestrais e trimestrais tinham melhores resultados do que as mensais e semanais. A publicidade nacional nos jornais crescia menos do que os anúncios do varejo local, e a forma mais especializada de

publicidade, os classificados, crescia mais do que todas as outras.

Ao atender de modo cada vez mais eficiente quem busca informação segmentada, a Internet acelera essa tendência em direção a públicos menores. (...) O jornal guardachuva deve grande parte de seu sucesso à habilidade de oferecer um mosaico de interesses específicos, mas deixou de ser o meio mais eficiente para atrair esses interesses. (MEYER, 2007, p. 12).

A quebra de paradigmas no modelo comercial provocada pela tecnologia alterou a natureza do público. O excesso de informação e uma gama de produtos midiáticos competindo entre si levam à escassez da atenção. O entretenimento e consumo personalizado surgem para atender, especificamente, os interesses de cada indivíduo e a polarização política torna-se motivo da preferência do público por determinado veículo que tenha consonância com o posicionamento do consumidor. Inicialmente, este trabalho irá se prender ao último ponto, explorando a relação entre o cenário político e a queda do jornalismo impresso.

Assim, a polarização política produziu um cenário tão complexo e dinâmico quanto o revisado historicamente. Há certamente evidências do predomínio de características do modelo liberal em sistemas de mídia pelo mundo, mas, muitas vezes, seguindo padrões diferentes. O padrão está sendo rompido, inclusive, nos Estados Unidos, que apresentaram um enfraquecimento dos princípios que marcam o jornalismo independente, especialmente a objetividade. O efeito disso será aprofundado mais adiante neste trabalho.

2.4 Sistema de mídia brasileiro e o conceito de quarto poder

Retornando à discussão sobre sistemas de mídia, Afonso de Albuquerque é um dos autores que fez contribuições a Hallin e Mancini, em *Comparing Media Systems Beyond the Western World* (2011), especialmente no que tange à discussão sobre os desafios e limites envolvidos na aplicação da análise comparativa de sistemas para além do mundo ocidental. O autor brasileiro destaca a tese de que fatores culturais são determinantes para uma definição de sistema de mídia em cada país. Seu trabalho debruça-se nos estudos sobre o papel assumido pelo jornalismo brasileiro com relação à política e aos governos em uma crítica à definição do conceito de paralelismo político. Por isso, ele faz um alerta sobre a necessidade de reavaliar a pluralidade de fatores condicionantes de um ambiente para a aplicação do conceito de paralelismo político.

Assim, Albuquerque sugere que os traços fundamentais do sistema político-midiático brasileiro não podem ser descritos com base em nenhum dos três modelos de Hallin e Mancini, bem como a formulação do conceito de paralelismo político proposta, que não é

ampla o suficiente para dar conta das diferentes maneiras pelas quais as instituições políticas se organizam nos diversos países e no modo como elas afetam o governo e o papel que os partidos político desempenham nele.

Para Albuquerque (2012), a ideia de paralelismo político permitiu demonstrar que o jornalismo podia se basear em princípios normativos e práticas profissionais muito diferentes daqueles que a pesquisa acadêmica costumava apontar, associados ao modelo do jornalismo independente. No estudo, Hallin e Mancini retomam o termo “paralelismo” para descrever a relação entre os meios de comunicação e as forças políticas, preferindo o uso mais geral do termo “paralelismo político” do que aquele proposto por seu criador (Seymour-Ure), que diz respeito à relação específica entre meios e partidos, além de identificar uma tendência global de convergência dos sistemas midiáticos em torno do modelo liberal, que poderia levar à homogeneização dos demais sistemas ao menos sob alguns aspectos.

Contudo, o próprio Hallin (2006; 2009) observou, mais tarde, que o modelo Liberal parece estar vivenciando uma crise significativa nos Estados Unidos, o país berço do jornalismo independente. Assim, é possível ver a circulação de jornais em queda, a cultura profissional dos jornalistas em decadência e a mídia partidária a passos rápidos. Em aspectos importantes, o sistema midiático americano estaria se aproximando das características que Hallin e Mancini associam ao modelo Pluralista Polarizado. Para além das novas observações dos autores, Albuquerque indica as condições necessárias para que a noção de paralelismo político possa ser verificada em dado lugar. São elas:

- a) A existência de um sistema político competitivo, uma vez que o conceito de paralelismo político não se aplica na ausência de clivagens políticas claras para serem reproduzidas pela mídia;
- b) A existência de uma relação estável entre a mídia e os agentes políticos para permitir que os observadores identifiquem padrões recorrentes.

Tais condições não são encontradas em todos os lugares, pois dependem dos contornos sociais de cada país, que podem ou não ter sistemas políticos competitivos e padrões estáveis entre mídia e política. Nessas sociedades, a conexão entre mídia e política assume características distintas daquelas identificadas no Ocidente. Para o autor, a combinação entre as duas variáveis resulta em quatro tipos básicos de ambientes de comunicação política:

- a) Competitivo / Estável;
- b) Competitivo / Instável;

- c) Não competitivo / estável;
- d) Não competitivo / instável.

Cada um desses ambientes poderia abranger um grupo diversificado de sociedades, sempre levando em consideração as possíveis alterações desses ambientes com o passar do tempo.

Desta forma, o autor indica que a própria ideia de sistema de mídia é inapropriada, já que o caráter mutável dos modelos indicam processos. Como alternativa, argumenta que o uso combinado de competitividade política e estabilidade nas relações mídia e política pode constituir um ponto de partida para um quadro comparativo mundial que inclui sociedades que experimentam processos de transição de uma determinada ordem para outra ou um ambiente de comunicação e política instável.

Voltando-se para o caso brasileiro: durante os primeiros anos, a democracia brasileira foi muitas vezes descrita como particularmente frágil. "O Brasil tem arranjos institucionais geralmente desfavoráveis à governança democrática: partidos fracos, um sistema partidário fracamente institucionalizado, um sistema partidário altamente fragmentado polarizado quanto à elite e presidencialismo" (MAINWARING, 1995 *apud* ALBUQUERQUE, 2013).

Apesar da fragmentação no Congresso Nacional do Brasil, nas eleições de 2010, o Partido dos Trabalhadores (PT) tornou-se o maior partido na Câmara dos Deputados, com 88 representantes de um total de 513. Em âmbito presidencial, as seis eleições anteriores a 2018 (ou seja, 2014, 2010, 2006, 2002, 1998 e 1994) foram dominadas por dois partidos: o Partido Social Democrata Brasileiro (PSDB) e o Partido dos Trabalhadores (PT), demonstrando que o país teria alcançado algum nível de estabilidade.

Por outro lado, não há um padrão estável de relacionamento entre mídia e política. Às vezes, os principais meios de comunicação desempenham um papel de apoio em relação aos interesses do governo e, em outras ocasiões, atuam como membros da oposição. Desta forma, as organizações de mídia mais importantes, muitas vezes, afirmam serem as verdadeiras representantes da opinião pública e usam essa posição para reivindicar o direito de desempenhar um papel de liderança em relação às instituições políticas (ALBUQUERQUE, 2005; 2011).

Neste sentido, para Albuquerque, os meios de comunicação de massa no Brasil desempenham o papel de "poder moderador", o qual se caracteriza pela fusão entre a referência do modelo norte-americano e a concepção cultural brasileira, resultando num papel

político ativo que se legitima no discurso de objetividade. Em outras palavras, pode-se dizer que o jornalismo brasileiro opera como um Poder Moderador. Apesar de não existir nenhum amparo constitucional para isso, em boa medida, é a esse papel que a instituição jornalística propõe desempenhar, remontando ao ambiente competitivo e instável, desenhado pelo autor.

Um dos fatores que coloca o jornalismo como interlocutor ativo nos assuntos de interesse público é o caráter de formador de opinião, que o próprio campo midiático barganha como atribuição. Na medida em que a defesa da democracia é mais considerada como construção de um patrimônio comum – com base na participação do indivíduo nos assuntos de interesse público oriundos do Estado – do que como vontade popular ou obediência às "regras do jogo", é possível compreender o papel de "formador de opinião" que a imprensa brasileira utiliza para se firmar como instituição. A imprensa brasileira se relaciona com o sistema tal qual a americana, como um "quarto poder", porém com peculiaridades.

O caráter ativo do jornalismo no Brasil não é caso isolado, pelo contrário; constitui um dos traços fundamentais do jornalismo nos países da Europa Meridional, grupo definido por Hallin e Mancini (2004) e intitulado modelo Pluralista Polarizado. Na análise dos americanos, o papel político ativo confunde-se com uma posição partidária ou de espectro político. Já o caso brasileiro torna-se excepcional pela reivindicação do lugar de fala, que vem do modelo americano do jornalismo objetivo. Assim, o conceito de Quarto Poder no Brasil alinha-se com o modelo liberal (*Fourth Estate*), já que reivindica autonomia das organizações jornalística e liberdade de imprensa, mas também busca o equilíbrio entre os poderes (*Fourth Branch*), visando o compromisso com o funcionamento das instituições e o sistema de *check and balances*.

Por outro lado, esses dois modelos não bastam para reavolver a apropriação desse conceito pela imprensa brasileira. Por isso, "os dois modelos são reinterpretados à luz de um terceiro modelo, com raízes solidamente fincadas na cultura política nacional" (ALBUQUERQUE, 2010, p. 102), constituindo assim o Poder Moderador. "Com base nele, a imprensa brasileira reivindica o papel de árbitro transcendente dos conflitos políticos e intérprete por excelência dos interesses nacionais" (ALBUQUERQUE, 2010, p. 102).

Por isso, Afonso de Albuquerque (2013) argumenta que o conceito de paralelismo político não se aplica de forma alguma para além dos muros do mundo ocidental. Para ele, paralelismo político só pode ser pensado a partir das condições de um sistema político competitivo e uma relação estável entre a mídia e os agentes políticos.

Nenhum dos dois fatores é verificado no Brasil, pois a estabilidade no governo em um mesmo partido por mais de uma década acaba de ser rompida, bem como as empresas

jornalísticas ora atacam, ora defendem os atores políticos desse cenário. Além do mais, a característica de Quarto Poder exercido pelo jornalismo brasileiro, bem como a peculiaridade cultural e social do país, alteram completamente o desenho dos sistemas de mídia pensados por Hallin e Mancini.

2.5 Conclusão

Se, nos Estados Unidos, a mídia se revela cada vez mais com posicionamentos em extremos partidários, no Brasil as atribuições se desenvolvem de “Poder Moderador” (ALBUQUERQUE, 2005), que abre mão de um perfil político midiático claro e estável. Nesse sentido, "a questão mercadológica atravessa a relação entre mídia e política, porém não se esgota nela" (LYCARIÃO *et al.*, 2018, p. 9). É deste modo que os veículos, a exemplo máximo da Folha de S. Paulo, desempenham o papel de oposição e fiscalização dos demais poderes, arbitrando disputas político-partidárias. Tanto no caso dos Estados Unidos como no Brasil, a questão do paralelismo político apresenta-se no desgaste do modelo liberal, com viés de objetividade discursiva e foco na informação, apontando para a necessidade de revisar a estrutura do jornalismo comercial.

3 O INTERCÂMBIO ENTRE OS GÊNEROS JORNALÍSTICOS

Desde a hegemonia do jornalismo informativo, os espaços opinativos tornaram-se meros complementos das notícias, localizados numa seção à parte. Hoje, verifica-se um movimento que remonta o contrário, observando os novos hábitos do público, que busca conteúdos analíticos e interpretativos dos fatos, além de segmentados por grandes temáticas ou espectro político. Tais condições são consonantes à hipótese de um reavivamento do jornalismo opinativo nos veículos de comunicação, como é possível acompanhar na linha do tempo dos últimos 30 anos da Folha de S. Paulo. Para compreender esse processo, um histórico sobre gêneros é necessário, destacando o modelo independente norte-americano, com seu ideal de objetividade que alterou o modo de produzir jornalismo. Além disso, buscase pontuar os fenômenos que fizeram o padrão *catch-all* enfraquecer nos últimos tempos, conforme observações de Mellado *et al.*(2018) e Lycarião *et al.*, (2018). Autores como Marques de Melo (1985), Beltrão (1980) e Chaparro (2000) serão referenciados para tratar questões de gênero no caso brasileiro.

3.1 A trajetória do estudo de gêneros e a dicotomia Opinião x Informação no jornalismo

A noção de gênero nasceu na Grécia Antiga, quando Platão criou a divisão de poesia em dramática, lírica e épica. Entretanto, foi Aristóteles que desenvolveu a primeira reflexão aprofundada sobre a existência de gêneros. Sua reflexão sobre gêneros literários tornou-se referência para a classificação e sistematização de textos até hoje, seja na linguística ou na análise do discurso.

Um pouco mais à frente, ao emergir das revoluções burguesas na sociedade europeia do século XVII, o jornalismo nasce com caráter político e de enfrentamento à censura prévia abolicionista. Antes disso, entre o século XV e XVI, as primeiras gazetas e folhas eram publicadas sob vigência dos Estados nacionais e da Igreja Católica. Assim, não continham periodicidade, liberdade de expressão e atualidade, características básicas para considerar e reconhecer um autêntico jornalismo.

Em 5 de julho de 1788, estabeleceu-se na França o decreto de Liberdade de Imprensa, o que propiciou o surgimento de um número considerável de periódicos. Na Declaração dos Direitos do Homem e do Cidadão, em 26 de agosto de 1789, o artigo 11 já instituiu a liberdade de expressão e pensamento.

Na Inglaterra, ainda em 1695, o Parlamento revogou o documento de Regulamentação e Licença da Imprensa e os jornais passaram a um processo similar de expansão. Porém, o imposto do timbre obrigou o recolhimento de impostos a cada exemplar publicado, dificultando a circulação dos periódicos. Tal medida foi adotada nos demais países onde a burguesia havia se inserido no controle do aparelho estatal. Se antes a classe burguesa garantiu a abolição da censura prévia na luta antiabsolutista, agora criava mecanismos para manter o controle do debate público.

De qualquer modo, os jornalismo francês e inglês apontaram para dois padrões de expressão simbólica. Enquanto o jornalismo francês se apresentou opinativo, promotor de debates, participativo no cenário político, o jornalismo inglês assumiu uma tendência informativa. Posteriormente, a imprensa norte-americana acelerou o ritmo produtivo, adotou o formato informativo e o transformou em mercadoria. É neste contexto que surge a discussão sobre os gêneros jornalísticos.

Assim, a evolução dos gêneros literários iniciada em Aristóteles atravessou a história e alcançou o campo da Comunicação. Apesar de influenciada pela teoria das funções da linguagem de Jakobson e pelos critérios linguísticos da classificação de Émile Benveniste,

a Comunicação adotou a noção de gênero de discurso do formalista russo Mikhail Bakhtin, pois seu modelo pragmático focava na própria ação de comunicação.

No século 20, com a linguística e a teoria formalista da literatura, surgiram os fundamentos hoje ainda válidos e discutidos quando se trata da noção de gênero, textual ou discursivo: “funções da linguagem” de Roman Jakobson (1929), “propriedades discursivas” de Tzvetan Todorov (1978), “dialogismo”, “endereçamento” e “gênero do discurso” de Mikhail Bakhtin (e o seu círculo, 1963), que trabalhou com o “horizonte de expectativas” de Hans Robert Jauss (1972), intertextualidade de Julia Kristeva (1969, semiologia), enunciado e enunciação (Benveniste e Dubois, 1970) e a narratologia de Gérard Genette (1972). Hoje, um consenso do campo de investigação sobre a noção de gênero é a importância do aspecto “social” na sua construção, ou seja, da instituição, da situação, dos elementos que compõem a troca comunicativa (SEIXAS, 2009, p. 29).

No campo de pesquisa do jornalismo, os estudos sobre gêneros começam a existir, de fato, na primeira metade do século XX, influenciados pelas mudanças na mercantilização da notícia, quando surgem as noções de pirâmide invertida, *lead* e separação entre *news and comments*, imprimindo um lugar de autoridade à atividade jornalística, com a seleção e hierarquização do que era relevante ser noticiado.

A teoria classificatória dos gêneros jornalísticos surge a partir de 1950, como método para a análise sociológica quantitativa das mensagens da imprensa, com enfoque na teoria funcionalista da *communication research*, logo após o fim da Segunda Guerra Mundial. Com isso, passa a ser utilizada para organização do ensino na área e do mercado. Marques de Melo e Francisco de Assis (2016, p.49) definem gênero jornalístico:

É a classe de unidades da Comunicação massiva periódica que agrupa diferentes formas e respectivas espécies de transmissão e recuperação oportuna de informações da atualidade, por meio de suportes mecânicos ou eletrônicos (aqui referidos como mídia), potencialmente habilitados para atingir audiências anônimas, vastas e dispersas.

Por outro lado, no Brasil, algumas lacunas são apresentadas nessa área de estudo até hoje. As discussões apresentadas no cenário nacional são produzidas com foco na mídia impressa, radiofônica, televisiva e digital, o que dificulta o avanço das análises, ao limitar e segmentar o estudo por tipo de mídia.

Assim, no Brasil, as análises de gênero estagnaram ainda na década de 80, salvo alguns artigos realizados na década de 90 e o trabalho de Chaparro (2008). Desta forma, a referência para gênero jornalístico ainda é o livro: *A opinião no jornalismo brasileiro* (1985), de José Marques de Melo. Entretanto, ao mesmo tempo em que a classificação de Marques de Melo é citada pelos pesquisadores em geral, não é aceita por seus critérios de classificação. Assim, a cada novo trabalho, uma nova classificação é sugerida.

Neste sentido, as categorias de informação e opinião convivem na modalidade de

relato do fato e da ideia desde os primórdios da imprensa e são adotadas neste trabalho, a partir da literatura de Marques de Melo, para construir a análise estrutural sobre a orientação de gênero da Folha de S. Paulo. Partindo disso, o autor destaca que a distinção entre as duas categorias corresponde a um artifício profissional e também político.

Profissional no sentido contemporâneo, significando o limite em que o jornalista se move, circulando entre o dever de informar (registrando honestamente o que observa) e o poder de opinar, que constitui uma concessão que lhe é facultada ou não pela instituição em que atua. Político no sentido histórico: ontem, o editor burlando a vigilância do Estado, assumindo fiscos calculados nas matérias cuja autoria era revelada (*comments*); hoje, desviando a vigilância do público leitor em relação às matérias que aparecem como informativas (*news*), mas na prática possuem vieses ou conotações (MELO, 1985, p. 16).

Quando o editor inglês Samuel Buckley decidiu pela separação entre *news* e *comments* no *Daily Courant* no século VXIII, ele assegurou a classificação dos gêneros jornalísticos. A análise dos pesquisadores que se debruçam no estudo de gêneros aponta para classificações europeias, norte-americanas e hispano-americanas.

No Brasil, Luiz Beltrão é o pesquisador que se destaca na preocupação de sistematizar o fenômeno dos processos jornalísticos em questões de gênero. A partir da década de 1960, o pernambucano publicou os livros *Imprensa Informativa* (1969), *Jornalismo Interpretativo* (1976) e *Jornalismo Opinitivo* (1980). Propôs três categorias a partir de critérios exclusivamente funcionais. Luiz Beltrão (1980) sugere a divisão dos gêneros segundo as funções que desempenham junto aos leitores: informar, explicar e orientar.

José Marques de Melo atualizou o trabalho de Luiz Beltrão e propôs nova classificação ao livro *Jornalismo Opinitivo: gêneros opinativos no jornalismo brasileiro* (2003), adotando os critérios de intencionalidade e a natureza estrutural do conteúdo:

a) Jornalismo informativo:

1. Nota
2. Notícia
3. Reportagem

4. Entrevista

b) Jornalismo opinativo:

5. Editorial
6. Comentário
7. Artigo
8. Resenha
9. Coluna

10. Crônica
11. Caricatura
12. Carta

Controversos e nem sempre aceitos, os critérios de classificação de Marques de Melo são citados nos mais importantes trabalhos realizados no país. Para o primeiro critério, o autor entende que o Jornalismo se articula em função de dois núcleos de interesse: a informação (saber o que se passa) e a opinião (saber o que se pensa sobre o que se passa). Assim, o relato jornalístico assume a modalidade de descrição e de versão dos fatos. Para o segundo, os gêneros correspondentes à informação se estruturam a partir dos acontecimentos e da relação que os jornalistas estabelecem em relação aos personagens, referenciais externos à empresa jornalística. No caso do gênero opinativo, a estrutura da mensagem é codeterminada por variáveis controladas pela instituição jornalística e que assumem duas características: autoria (quem emite a opinião) e a angulação (perspectiva temporal ou espacial que dá sentido à opinião).

Outro pesquisador que se dispõe a estudar gêneros jornalísticos no Brasil é Chaparro (2000). Ele defende uma discussão baseada na teoria das ciências da linguagem, pois “gêneros são formas de discurso” (CHAPARRO, 2000, p. 114). Ao elaborar a nova classificação, apoia-se em Todorov e Teun A. van Dijk para explicar os gêneros como classes de textos com propriedades comuns, o que agrega a concepção de análise pragmática na discussão.

Entende-se que Luiz Beltrão identifica os gêneros baseado nos códigos em que a mensagem se expressa; Marques de Melo caracteriza-os a partir das circunstâncias que determinam o relato que a empresa jornalística difunde e Chaparro mescla teoria linguística e conceito de duas formas de ações jornalísticas: relatar a atualidade e comentar a atualidade, ambas com opinião e informação. A classificação de José Marques de Melo é a mais frequentemente utilizada para ilustrar as discussões de gêneros jornalísticos no país e foi adotada neste trabalho.

O campo do jornalismo se empenha, ainda hoje, em resolver o paradigma da atividade jornalística: o limite entre informação e opinião. Chaparro (2000) considera isso uma falsa questão no campo da comunicação, pois considera que o jornalismo se constrói com informações e opiniões, logo não há necessidade desse critério classificatório. Apesar de se considerar tal perspectiva e o avanço na pesquisa, adotamos a dualidade proposta por Marques de Melo para facilitar a compreensão da análise proposta neste trabalho.

3.2 Objetividade e declínio do padrão *catch-all*

Como já foi pontuado, o debate sobre objetividade não é exclusividade do jornalismo, mas é no campo da comunicação que isso se estabelece repleto de polêmicas. Em tese, a objetividade no jornalismo deve ser entendida como a relação/conexão entre realidade social e realidade midiática, como a busca e a aproximação da realidade através do jornalismo (SPONHOLZ, 2003).

Objetividade jornalística, por sua vez, deve ser entendida como o conjunto de normas e regras para a observação da realidade, que tem como objetivo a produção de uma semelhança estrutural entre realidade social e realidade midiática. Objetividade é, portanto, uma discussão sobre a possibilidade de se conhecer a realidade, ou seja, uma questão para a teoria do conhecimento (SPONHOLZ, 2003 p. 111).

Assim, a objetividade continua sendo um dos conceitos mais discutidos no jornalismo. É o principal recurso do ritual de estratégias para instaurar autoridade e resguardar o jornalista e a informação das idiossincrasias profissionais. É através dela que os fatos passam por um conjunto de procedimentos que distanciam (mas não anulam) as subjetividades dos mediadores durante o desenvolvimento da imprensa comercial de tipo liberal.

O ideal de objetividade leva a outro entendimento do jornalismo: a orientação mercadológica dos sistemas midiáticos tende a direcioná-los a um padrão *catch-all*, com interesse de maximizar a audiência. Entretanto, Lycarião *et al.*(2018) destacam que em mercados politicamente polarizados, fragmentados e com custos de produção cada vez mais baixos devido à massificação da Internet, a orientação *catch-all* passa a ser economicamente desvantajosa. Como consequência, as próprias forças do mercado passam a estimular um ambiente de mídia noticiosa politicamente mais ativo e advocatício.

Lycarião *et al.*(2018) apresentaram dados sobre o declínio do padrão *catch-all* nos Estados Unidos com base em pesquisas de hábito de consumo no mercado de mídia norte-americano, como *Pew Research Center* (2017), Mitchell *et. al* (2014) e Instituto Gallup (2015), as quais revelam que um cenário de polarização política faz o público consumidor escolher produtos midiáticos em função de espectro político e ideológico. O contexto político aponta para uma crise de objetividade na imprensa tradicional, o que produz uma alteração na dinâmica do modelo de negócios.

Estudos recentes tentaram explicar as variações na implementação do relato objetivo em sistemas comparativos, tomando o país, ou o sistema de mídia analisado, ou o tipo de mídia (DEUZE, 2005; MELLADO E HUMANES, 2015; SKOVSGAARD *et al.*,

2013) ou as tradições jornalísticas dos países (BENSON; HALLIN, 2007) como uma variável independente (ESSER e UMBRICH, 2013; VAN DALEN *et al.*, 2012), desconsiderando os papéis jornalísticos como variáveis independentes ao estudar a objetividade.

Nos últimos 10 anos, a pesquisa sobre os papéis profissionais passou do enfoque tradicional da concepção de deveres - a maneira pela qual os jornalistas legitimam e dão sentido às suas funções sociais - (Donsbach e Patterson, 2004) ao foco no desempenho das funções - o que eles realmente fazem (MELLADO e HUMANES, 2015; MELLADO, VAN DALEN, 2014; HELLMUELLER e MELLADO, 2015).

Mellado *et al.*(2018) destacam que boa parte das pesquisas comparativas sobre objetividade jornalística e, especialmente, entre objetividade e papéis profissionais, foi realizada no contexto dos sistemas de mídia ocidentais e da perspectiva das concepções de papel dos jornalistas. No entanto, a relação entre o desempenho de papéis e a implementação da norma de objetividade permanece sem solução, especialmente em países sem uma clara tradição jornalística de objetividade.

Na tentativa de preencher essa lacuna, as pesquisadoras aplicaram análise de conteúdo para examinar o uso de quatro métodos objetivos de denúncia em jornais da Espanha, México e Chile, além da influência do desempenho de seis papéis jornalísticos nesses métodos. Apesar dos baixos leitores e da orientação de elite da imprensa ser um denominador comum, há uma tradição de imprensa popular no Chile e no México que não se desenvolveu na Espanha.

O paralelismo político nos três países também é alto, embora com nuances importantes e diferenciadas. No caso espanhol, mais tradicional, o partidarismo midiático responde a posições ideológicas claras de organizações e jornalistas que ressoam com os de seus públicos (ALONSO e SANTANA, 2000). Em contraste, a estrutura da mídia chilena tende a defender interesses e valores conservadores, ao passo que, no México, a mídia adapta sua cobertura passiva e acrítica aos atores que melhor se adaptam aos seus interesses econômicos e políticos (MARQUÉZ-RAMÍREZ, 2014). O estudo também indica uma direção à profissionalização dos padrões jornalísticos, como a objetividade e o *watchdog*, evidenciando que os jornalistas no Chile, na Espanha e no México mostraram sua adesão à objetividade com certas nuances.

Os resultados mostram que a materialização da objetividade varia entre as culturas jornalísticas, revelando também uma influência significativa do desempenho dos papéis profissionais na implementação da objetividade nas notícias. Neste sentido, o estudo lança luz sobre a implicação desses resultados em países que devem apresentar características similares

devido à suas afinidades históricas e culturais, mas que mostram padrões muito distintos.

O movimento de declínio da ideia de objetividade como norteador do jornalismo pode ser verificado a nível global. De um lado, o *heavy viewer* ganhou inúmeras ofertas de produtos midiáticos. É ele quem adquiriu um perfil segmentado, quem utiliza mais e está mais disposto a pagar pela mídia noticiosa. Do outro, os veículos e os profissionais buscam alternativas de garantir a sobrevivência no mercado, atendendo esse novo público de forma eficiente, o que implica no abandono do padrão *catch-all*.

Lycarião *et al.*(2018) argumentam que, em mercados politicamente polarizados e com custos de produção cada vez mais baixos devido à massificação do jornalismo *on-line* – como é possível perceber no Brasil, nos últimos anos – a orientação *catch-all* tornou-se a ser desvantajosa financeiramente para os veículos. Por consequência, o mercado passou a estimular um ambiente de mídia noticiosa politicamente mais ativo e advocatício, numa versão mais incisiva do conceito de *watchdog*, amplamente adotado no Brasil.

Se esse processo ocorre no sistema midiático estadunidense, entende-se que, em um comparativo, um fenômeno similar poderia ser observado no contexto brasileiro, já que é possível traçar semelhanças entre o crescimento do paralelismo político, a exemplo de manifestações nas ruas ou discussões acirradas nas redes sociais *on-line*. Ainda assim, entende-se que o caso do Brasil ganha contornos peculiares diante da tentativa de aplicação do conceito de paralelismo político à experiência nacional, tal como indicado pelo pesquisador Afonso de Albuquerque (ponto de vista já discutido anteriormente).

3.2.1 Notícia, reportagem e opinião

As intensas transformações tecnológicas no mercado da comunicação, desde o advento do rádio até hoje, com as redes sociais, afetaram o jornalismo impresso, obrigando-o a se modificar profundamente. Tais mudanças atravessam as práticas discursivas na produção de conteúdo dos veículos. Por isso, cada vez mais, as empresas jornalísticas buscam alternativas para reinventar o modelo de negócio e de produção noticiosa, experimentando e produzindo novos formatos, instituindo ou não novos gêneros.

Segundo Seixas (2009), as regularidades de uma formação discursiva são responsáveis pela estabilidade relativa dos gêneros discursivos. Com base no conceito de formação discursiva de Foucault (1969), que é definido como prática discursiva instituída por um conjunto de regras históricas determinadas no tempo e no espaço numa época dada, é possível compreender que a separação conceitual e espacial entre notícia e opinião é uma das

estratégias usadas ao longo do tempo para dar consistência aos princípios do contrato estabelecido no jornalismo (MARQUES *et al.*, 2017). De forma breve, o objetivo é verificar a existência de regularidade de objetos, enunciações, conceitos e estratégias que cristalizem os produtos jornalísticos em gêneros.

A formação discursiva jornalística é definida como um lugar de tensão entre ordem e dispersão de informações, de enunciados e de estratégias (SEIXAS, 2009, p. 162). Entre essas tensões, está a dissolução do paradigma jornalístico para uma nova discussão, com uma perspectiva que revela como a noção prática de gênero discursivo jornalístico não dispõe de limites claros entre o que é informação e opinião. Aliás; Ringoot e Utard (2005) acreditam que o embaralhamento dos gêneros faz parte da dispersão enunciativa (já identificada por Foucault) de produtos jornalísticos.

Os gêneros discursivos do jornalismo de atualidade são considerados como regras de produção discursiva para o paradigma jornalístico, enquanto que, para a formação discursiva jornalística, o gênero discursivo é considerado como manifestação provisória de um processo. Quando se entende o gênero jornalístico como condensado de prescrições implícitas, ou seja, uma aplicação do que se chama “dispositivo cognitivo coletivo”, pressupõe-se que as regularidades discursivas se “condensaram” em alguns tipos de regras. Afirmar que o gênero jornalístico é manifestação provisória, é, por outro lado, compreender que, embora as normas profissionais tenham sido racionalizadas, essas normas são, sempre, atualizadas, móveis e dinâmicas. Está claro que há uma diferença entre os níveis de estabilidade, mas também, acreditamos, há um problema no sentido implícito da normatividade advindo da expressão “sistema normativo” para o conceito de paradigma jornalístico (SEIXAS, 2009, p. 166).

Nesse sentido, uma das mudanças estruturais mais claras do jornalismo na última década diz respeito à mescla dos artigos opinativos e informativos. Para Pena (2005), a notícia nunca esteve tão carregada de opiniões. Os jornais passaram a valorizar mais as declarações do que os próprios fatos, ou seja, preocupam-se mais com os comentários sobre os acontecimentos do que com os fatos em si. O autor ainda faz um apontamento sobre classificações e ordenações: o objetivo de dividir textos em gêneros é, basicamente, fornecer um mapa para a análise de estratégias do discurso, tipologias, funções, utilidades e outras categorias. Assim, a primeira classificação no jornalismo (entre *news* e *comments* no jornal *Daily Courant*, no começo do século XVIII) demorou quase duzentos anos para ser aplicada pelos jornalistas e causa, até hoje, divergências devido às questões que envolvem a ideia de objetividade.

Ao longo do tempo, a maioria dos autores seguiu essa dicotomia para enveredar pelo estudo dos gêneros jornalísticos, tomando como critério a separação entre forma e conteúdo, o que gerou a divisão por temas e pela própria relação do texto com a realidade (opinião x informação), contribuindo assim para uma classificação a partir da intenção do autor (PENA, 2005, p. 66).

Na Europa, a Universidade de Navarra foi um dos primeiros centros de investigação a sistematizar o estudo dos gêneros jornalísticos, a partir de 1959. Inicialmente, os textos foram divididos em informativos, explicativos, opinativos e de entretenimento. Posteriormente, o pesquisador Hector Borrat sugeriu a divisão em textos narrativos, descritivos e argumentativos. No Brasil, Luiz Beltrão, seguido por José Marques de Melo, sugeriu as primeiras propostas de classificação com os seguintes critérios:

- a) finalidade do texto ou disposição psicológica do autor ou a intencionalidade;
- b) estilo;
- c) modos de escrita ou morfologia;
- d) natureza do tema e topicalidade;
- e) articulações interculturais;

Como é possível perceber, há muita dificuldade em encontrar uma classificação de gêneros unificada. Assim, o presente trabalho adota a literatura de Marques de Melo como orientação para tal questão.

Para Marques de Melo, a distinção entre nota, notícia e reportagem está na progressão dos acontecimentos. Para o autor, a nota corresponde ao relato de acontecimentos que estão em processo de configuração e por isso é mais frequente no rádio e na televisão. A notícia é o relato integral de um fato que já eclodiu no organismo social. A reportagem é o relato ampliado de um acontecimento que já foi repercutido.

A notícia é a matéria-prima, unidade de texto básica do jornalismo. A ela, é atribuído um critério de interesse tanto para o leitor como para o jornalista (um valor-notícia), que faz parte da rotina produtiva diária das redações. Assim, os critérios de noticiabilidade filtram o excesso de fatos que chegam aos *e-mails* e telefones dos repórteres, fazendo com que uma pequena parte dos fatos ganhe as páginas dos jornais. A notícia tem uma estrutura definida a partir de técnicas que podem variar conforme a mídia, mas que, em geral, segue os padrões, com manchete, lide, sublide e corpo textual. Quanto à linguagem, procura conciliar o formal e o coloquial. Outro viés que caracteriza a notícia é seu valor enquanto mercadoria.

Neste sentido, torna-se um produto à venda, ideia que modelou a imprensa norte-americana, como já foi citado anteriormente. Medina (1988) escreveu um dos mais importantes livros sobre o caráter mercantil da informação na sociedade urbana e industrial e enfatizou os aspectos de produto de comunicação coletiva e elo de interação social, mas também de consumo. Nesse viés, também está atrelado à notícia a noção de economia da

atenção, devido à forma de apresentação do conteúdo, a qual responde as seis perguntas básicas para se apreender a informação (O quê? Quem? Quando? Onde? Por que? Como?).

É consenso que o progresso experimentado pelas técnicas da comunicação ao longo do tempo trouxe alterações na estrutura das unidades textuais. A notícia hoje pode carregar respostas a outras perguntas, infográficos, fotografias, ganhar um caráter opinativo etc. E é a partir desta tendência de fluidez dos tipos de texto jornalístico que a reportagem se apresenta como um formato mais complexo, que atende à demanda do público de forma mais efetiva.

Para o professor João de Deus Corrêa (*apud* Pena, 2005, p.77), a reportagem é um relato jornalístico temático, focal, envolvente e de interesse atual, que aprofunda a investigação sobre fatos e agentes. Assim, estabelece um quadro comparativo com a notícia:

Tabela 1 – Caracterização de notícia e reportagem

Notícia	Reportagem
Apura fatos	Lida com assuntos sobre fatos
Tem como referência a imparcialidade	Trabalha com o enfoque, a interpretação
Opera em um movimento típico da indução (do particular para o geral)	Opera com a dedução (do geral, que é o tema, ao particular - os fatos)
Atém-se à compreensão imediata dos dados essenciais	Converte fatos em assunto, traz a repercussão, o desdobramento; aprofunda
Independente da intenção do veículo (apesar de não ser imune a ela)	É produto da intenção de passar uma visão interpretativa
Trabalha muito com o singular (ela se dedica a cada caso que ocorre)	Focaliza a repetição, a abrangência (transforma vários fatos em tema)
Relata formal e secamente - a pretexto de comunicar com imparcialidade	Procura envolver, usa a criatividade como recurso para seduzir o receptor
Possui pauta centrada no essencial que recompõe um acontecimento	Trabalha com pautas mais complexas, pois aponta para causas, contextos, consequências, novas fontes

Fonte: CORRÊA, João de Deus. Pesquisa em jornalismo. Rio de Janeiro: Mimeo, 2003

Do ponto de vista de produção, inúmeras são as classificações para a reportagem dos mais diversos autores. João de Deus Corrêa constata reportagem de perfil, de fatos, de ação, polêmica, documental etc. Já Nilson Lage considera três tipos (reportagem investigativa, interpretativa e do novo jornalismo). Assim, a divisão de gêneros de reportagem é muito complexa e extensa, mas tal pluralidade aponta para a ideia de que hoje a informação necessita de mais insumo para reter audiência no jornal impresso. Os públicos estão cada vez mais interessados por conteúdos de profundidade, de análise e que expressem opinião. Desta forma, a reportagem é um formato do gênero informativo que ganha preferência nas páginas dos jornais, uma vez que o consumo de notícia está cada vez mais retido nos portais e redes sociais. Desta maneira, percebe-se que as *hard news* não são mais o centro do jornal impresso devido às novas tecnologias, dando espaço ao consumo de conteúdos com enfoque interpretativo nos jornais.

De desenvolvimento tardio no jornalismo, a reportagem trouxe um novo conteúdo ao jornal, despertando o interesse do leitor para além de opiniões sensacionalistas e notícias simplificadas, tornando-se uma ferramenta com mais recursos ao repórter para a narração dos fatos. Assim, é possível falar de uma ascendência do jornalismo de opinião no jornal impresso.

No Brasil, a ideia de jornalismo com caráter ativo e advocatício produz o ambiente ideal para a ploriferação do conteúdo de opinião. Essas dimensões da prática jornalística ainda não são consolidadas conceitualmente, não se conhece de forma descritiva a intensidade da intervenção jornalística na vida política. Alguns autores tentam sustentar teoricamente essas questões, a exemplo de Albuquerque (2012), que propõe a análise da prática do jornalismo brasileiro em seu caráter ativo com as seguintes características:

- a) tomada de posições políticas;
- b) foco da atenção mais direcionada ao presidente do que à política partidária;
- c) fornecimento de informação e interpretação;
- d) maior ênfase nos aspectos administrativos do governo do que na política partidária.

Já a produção de Donbach e Patterson (2004), levantada por Lycarião e Maia (2014), indica que a noção de jornalismo ativo difere da noção do jornalismo advocatício.

Assim, enquanto o primeiro "atuaria mais plenamente como um participante do debate, enquadrando, interpretando, ou investigando os assuntos políticos" (grifo nosso), o profissional ligado ao jornalismo advocatício – ou mesmo militante – seria "aquele que atua com base em posicionamentos políticos na forma

correspondente a de um ator político", o que significa que ela ou ele "toma partido e faz isso de uma forma consistente, substancial e agressiva" (LYCARIÃO e MAIA, 2014, p. 6).

Lycarião e Maia (2014) pontuam que tal entendimento, mesmo que pouco detalhado e desenvolvido, sinaliza diversas formas de intervenção no jogo político e no debate público por meio das práticas jornalísticas. Para os autores, a contribuição do jornalismo investigativo em fazer emergir informações encobertas à esfera pública (prática relacionada ao caráter ativo) não pode ser colocada no mesmo patamar da prática de emitir opinião e juízo de valor sobre atores políticos (relacionada ao caráter advocatício). Mas entende-se que uma atividade leva a outra: a função de “cão de guarda” operada pelo jornalismo investigativo abriga, inevitavelmente, a produção de conteúdos críticos e interpretativos, previstos pelo jornalismo de caráter advocatício, sendo ambos imprescindíveis para a democracia.

3.3 Retorno ao jornalismo de opinião?

Como é possível perceber, apesar das mudanças na produção do jornalismo, a opinião não desaparece dos formatos midiáticos até os dias de hoje; pelo contrário, ganha cada vez mais espaço na rotina jornalística. No sentido ideológico, a opinião perpassa todo o processo jornalístico; da pauta à edição final do conteúdo, e claro, na produção de conteúdo, seja ele integrante da seção informativa ou propriamente opinativa, sempre com o viés advocatício em evidência. Aliás, antes mesmo de adquirir as características de informativo ou interpretativo, o jornalismo foi opinativo, como se observa nos panfletos ideológicos da Revolução Francesa.

Neste sentido, o estudo dos gêneros jornalísticos, que foi pouco explorado teoricamente pelos estudiosos no Brasil, volta à tona, despertando o interesse dos pesquisadores que adotam diferentes metodologias para refletir sobre a categorização de gêneros existentes. Isso acontece num momento em que o jornalismo se expande para outros suportes como a Internet. Hoje, os gêneros tornam-se híbridos, originando outros, a partir da fusão de formatos. O jornalismo opinativo participa dessa mistura entre os formatos existentes e se firma cada vez mais na prática jornalística brasileira.

Ao falar dos gêneros jornalísticos, o próprio Manual de Redação da Folha de S. Paulo, edição de 2010, descreve notícia da seguinte forma: “relata a informação da maneira mais objetiva possível; raramente é assinada”. Considerando essa definição, percebe-se que a

FSP assume a objetividade como um ideal que rege a rotina jornalística passível de interfências subjetivas.

Conforme Marques de Melo (2003), o texto opinativo dentro de um veículo jornalístico pode vir de quatro diferentes emissores: a empresa, o jornalista, o colaborador e o leitor. Desta forma, o veículo se manifesta através do editorial, o jornalista pode optar por comentário, coluna, resenha, crônica e artigo. Este último pode ser escrito por um colaborador externo ao veículo. O leitor participa por meio das cartas. A natureza opinativa ainda atravessa a reportagem, que traz em seu cerne inúmeras possibilidades de construção de narrativas.

O jornalismo é composto por uma infinidade de gêneros discursivos, os quais tendem a se ampliar com a consolidação e os desdobramentos do jornalismo *on-line* (CRISTÓVÃO, 2012, p. 55). Charaudeau (2006) destaca que os formatos de texto já consolidados no jornalismo, como o editorial, a crônica, a reportagem, entrevista, notas e colunas, podem ser submetidos a classificações do tipo: acontecimento relatado, acontecimento comentado e acontecimento provocado. A crônica e o editorial, por exemplo são classificados como acontecimento comentado, assim como as notas integram o acontecimento relatado e, por sua vez, os debates fazem parte do acontecimento provocado. Assim, para além da divulgação de informações, que é a essência do jornalismo, o campo jornalístico assumiu novas funções, com uma atuação ativa do jornalista, o qual é identificado pela sociedade como responsável pelas funções de relatar a notícia e oferecer interpretação e opinião baseadas nos fatos.

Em seu estudo sobre gêneros do discurso na Folha de S. Paulo, Marchezan (2010) aponta que o jornalismo opinativo tenderá a ser sempre estimulado pela FSP, de acordo com as suas análises do projeto editorial e das reformas gráficas e editoriais, promovidas a partir de maio de 2010. De lá para cá, a FSP encabeçou uma campanha para ser o veículo de comunicação impresso com o maior número de articulistas do país, visando fortalecer a característica de multiplicidade de opiniões e o apartidarismo que tanto o veículo quer legitimar, o que reforça o ponto de partida deste trabalho: o retorno ao jornalismo de opinião na imprensa de referência brasileira.

Segundo Luiz Beltrão, para o jornalista, "opinar não é apenas um direito, mas um dever, pois, de ofício, está incluído entre os que fazem profissão de opinar. Ainda mais: é sua função captar, em qualquer campo, aquele objeto importante sobre o qual a sociedade exige uma definição" (BELTRÃO, 1980, p 18). Opina-se, então, nos gêneros de editorial, coluna, crônica, artigo, carta do leitor e, também, no modo de enquadrar a reportagem, na fotografia,

no espaço escolhido para matéria nas páginas e na capa. Afinal, "cada processo jornalístico tem sua dimensão ideológica própria, independentemente do artifício narrativo utilizado" (MELO, 1985, p. 16).

A partir desta tendência verificada, este trabalho parte da hipótese de que o jornalismo opinativo não está só se reestruturando e ganhando espaço nas páginas dos jornais impressos, como também se faz presente nas seções informativas, dando uma nova orientação ao produto final do jornalismo. Neste sentido, entende-se que o jornalismo opinativo é uma possibilidade para o jornal impresso se reinventar e se sustentar como mídia meio à era digital.

3.4 Conclusão

Como é possível perceber, a literatura indica que os gêneros de texto estão cada vez mais fluidos e em direção à junção da informação e da opinião. Assim, a Folha de S. Paulo assume para si a necessidade de rever a orientação de seu conteúdo, cada vez mais voltado ao jornalismo opinativo. As mudanças podem ser percebidas, ao longo das décadas, nas análises do projeto editorial e nas reformas gráficas e editoriais. A presente pesquisa ainda visa contribuir nessa perspectiva com uma análise estrutural das seções do jornal impresso para confirmar tal tendência.

4 AS TRANSFORMAÇÕES NO MERCADO DE MÍDIA E O SISTEMA MUDIÁTICO BRASILEIRO

Desde sua concepção, o mercado de mídia atravessa inúmeras atualizações. Os meios técnicos de comunicação alteraram as dimensões espaço-temporal da vida social, permitindo os indivíduos a se comunicarem por meio de espaço e tempo mais dilatados, transcendendo a interação face a face. E não parou por aí. De Gutenberg para cá, tais dimensões não só foram modificadas como também aceleradas, causando, inclusive, a escassez da atenção e um novo perfil do consumidor de notícia. Esta arte do trabalho também se dedica a um breve levantamento histórico do jornal Folha de S. Paulo para a melhor compreensão sobre o objeto de análise desta pesquisa. Entre os principais pontos a serem tocados, destaca-se o seu surgimento, os principais momentos que influenciaram as decisões de cunho político no país, documentos que revelam a linha editorial do veículo, bem como a ideia do Manual de Redação, que estabelece normas no fazer jornalismo da FSP até os dias de

hoje. Além disso, define-se a pergunta de pesquisa, no último tópico, a qual abre caminhos para a apresentação da análise.

4.1 Escassez de atenção e o atual perfil do *heavy viewer*

A Modernidade designa uma série de transformações técnicas e sociais, tais como industrialização, urbanização, cultura de massas e o espaço público como mediador entre o Estado e o privado (PINHEIRO, 2002). Ao mesmo tempo, é possível compreendê-la como uma experiência em um mundo mais rápido, fragmentado, caótico e repleto de estímulos.

Tais condições interferem nos mais diversos campos, inclusive, na Comunicação. Assim, atualmente, o padrão de comunicação de massa, estipulado pelo modelo norte-americano, vem enfrentando mudanças radicais, com a expansão da Internet e da apropriação das mídias sociais, além de outras plataformas *streaming*. Condições sociais, econômicas e políticas também interferem no contexto midiático. Segundo Pinheiro (2002), um novo espaço coletivo está sendo construído pelas novas tecnologias de comunicação, promovendo uma experiência de imersão em excesso de informações e de estímulos. O resultado é uma mistura competitiva entre mídias, novas e antigas, com um novo perfil de consumidor.

Para a indústria da mídia, a Internet abre uma perspectiva de distribuição de serviços, informação e entretenimento. A era digital apresenta a redução de custos de criação e distribuição de conteúdo. Aliás; agora, cada indivíduo pode gerar o próprio conteúdo e compartilhar com o mundo. Apesar disso, a riqueza de informação implica em um cenário de sobrecarga e escassez do recurso mais importante neste novo momento da Comunicação: a atenção do público.

Ainda no início da década de 1970, Herbet A. Simon percebeu o surgimento do problema de sobrecarga na mídia, enfatizando que esse fenômeno já estava em curso muito antes da Internet, com a impressão *off-set*, que reduziu os altos custos fixos do mercado editorial (MEYER, 2007). McLuhan (1977) já havia enfatizado a disseminação da informação após a revolução da prensa. Hoje, a escassez de atenção do público, a mudança geracional dos leitores e os novos hábitos de consumo de mídia culminam na necessidade das empresas jornalísticas reverem estratégias para manutenção de um modelo de negócio ainda viável.

Inserida nesse panorama, a mídia tradicional sofreu uma queda diante dos novos concorrentes em plataformas alternativas, como *streaming*, portais, blogs, tv a cabo, podcasts, etc. No caso dos jornais, a quebra de paradigma provocada pelas novas tecnologias muda a natureza do público, que agora deseja um consumo cada vez mais personalizado. Neste

sentido, o excesso de mensagens faz surgir a segmentação de conteúdo, numa tentativa de apreender o consumidor de mídia. Castells (1999) já analisava a diversificação das audiências de massa, com os canais de TV segmentados. Já Santaella (2007) observa que, no auge da cultura de massa, já surgiam mecanismos que privilegiavam o consumo individualizado da informação, a exemplo do controle remoto, videocassete, jogos eletrônicos e TV a cabo. Lemos (2010, p.79), mais recentemente, destaca o novo tipo de sociabilidade e de consumo midiático com a adesão e popularização da Internet:

Os novos meios permitem a comunicação individualizada, personalizada e bidirecional, em tempo real. Isto vem causando mudanças estruturais na produção e distribuição da informação, tanto em jornais, televisão, rádios e revistas além do setor de entretenimento como o cinema e a música. A tecnologia digital proporciona, assim, uma dupla ruptura: no modo de conceber a informação (produção por processos micro-eletrônicos) e no modo de difundir as informações (modelo Todos-Todos).

A partir desta nova fase de consumo, a indústria de informação precisa exercitar a renovação constante de estratégias para capturar a atenção da audiência. A mídia tradicional, especialmente o jornal impresso, discute o futuro do jornalismo e experimenta formas de reposicionamento diante do consumidor de notícias. E para isso, Melech (2011) faz um adendo: as empresas precisam deixar claro suas posições políticas e mercadológicas, sob o risco de verem desmoronar suas estruturas sob um mundo onde as informações já não podem ser controladas.

Como levanta Agnez (2009), uma primeira tentativa foi iniciada na década de 1990 em diversas partes do mundo, inclusive no Brasil, a partir da migração de veículos impressos para a *web*. A introdução do jornalismo digital marcou o início do jornalismo profissional naquele espaço emergente. Pena (2005, p.176) diz que o “jornalismo digital pode ser definido como a disponibilização de informações jornalísticas em ambiente virtual, organizadas de forma hipertextual com potencial multimidiático e interativo”.

Ao passo em que cresce o número de pessoas conectadas, o jornalismo digital evolui. É isto que aponta Agnez (2009), ao verificar que revistas, jornais, rádios e programas de televisão, mais do que colocar uma página na rede, tentam se apropriar também de outros canais, como redes sociais, além de criarem conteúdos exclusivos para celular, utilizarem salas de bate-papo em seus sites e incentivarem a interatividade e o envio de material colaborativo por parte do público.

A migração dos veículos para a *web* e o fortalecimento dos portais aceleraram a disseminação noticiosa. Agora, as *hard news* estão cada vez mais concentradas no jornalismo digital, enquanto o jornal impresso não consegue acompanhar a velocidade da informação. De

acordo com dados da Pesquisa Brasileira de Mídia de 2015, realizada pela Secretaria de Comunicação da Presidência da República⁹, o Brasil já conta com mais de 100 milhões de pessoas que consomem conteúdos exclusivamente digitais, já que passam a maior parte do tempo *on-line* via celular.

Assim, os *heavy viewers* passaram a adotar o universo *on-line* para se manterem atualizados. “O ambiente virtual modificou vários aspectos da vida humana. No jornalismo, influenciou todos os tipos de veículos, em todas as fases de produção e recepção da notícia. Portais, websites e blogs descentralizam a informação” (PENA, 2005, p. 177).

Nessa perspectiva, a principal função do jornalismo –informar os acontecimentos – passou a ser executada em maior escala no meio digital e, por sua vez, os leitores mais interessados em atualização constante e informação de primeira mão acompanharam esse fluxo. Apesar disso, este trabalho entende que o otimismo sobre a era digital também carrega um ônus: a baixa checagem de informações e a proliferação de *fake news*.

4.1.1 Entretenimento, consumo personalizado de mídia e polarização política

Como foi pontuado anteriormente, os novos hábitos de consumo sinalizam para o mercado de nicho, caracterizado no universo da Comunicação pela busca do entretenimento, consumo personalizado e escolhas por espectro político dos veículos. Ao passo disso, dos anos 80 para cá, é possível perceber a aproximação entre a dimensão informativa e a dimensão lúdica em diversas mídias. Revistas segmentadas, tv a cabo e podcats são os maiores exemplos do mix informação e entretenimento. É por meio desses formatos que os fatos sociais e políticos atravessam a vida cotidiana, através de narrativas que se adaptam à preferência de consumo do indivíduo. O entretenimento tornou-se uma nova forma de se atualizar sobre os temas de interesse público, por meio do comentário e da análise mais leve (COAN, 2011).

Coan (2011) descreve este processo como a estetização da notícia, em que tais mídias geram interpretações satisfatórias para diferentes grupos de consumidores, com comentários amáveis, divertidos e vivências melodramáticas obtidas “no lugar dos fatos”, mas sem problematizar a estrutura social na qual esses fatos se inscrevem nem discutir a possibilidade de transformá-la.

⁹ Disponível em < https://rae.fgv.br/sites/rae.fgv.br/files/ce4_0.pdf> . Acesso 03 de janeiro de 2019.

O entretenimento é só uma das formas possíveis de consumo de midiático da atualidade. O consumo personalizado, encabeçado pelo marketing de nicho, aposta na segmentação dos conteúdos de acordo com as preferências dos mais diversos perfis de consumidor de mídia. Historicamente, a segmentação é uma tendência identificada, inclusive, no jornalismo, que aderiu, ao longo do tempo, versões especializadas (jornalismo de moda, esportivo, científico, etc.), bem como passou a compor estruturalmente mais seções e cadernos para dar conta da diversidade de temas específicos relevantes ao seu consumidor. Esse foco no público confirmou a necessidade de adaptação à fragmentação de interesses.

Tudo é centrado e focado nas necessidades específicas dos consumidores. Assim, pode-se apontar como um dos princípios da segmentação ou divisão de mercado, os agrupamentos de consumidores, previamente identificados, que têm seus desejos mapeados e transformados em produtos como uma estratégia de marketing para obtenção do êxito (lucro) no mercado (CARVALHO, 2007, p. 7).

Neste sentido, a imprensa tradicional aderiu a estratégia de segmentação para disputar, em igualdade, a atenção da audiência diante desse cenário múltiplo. Surge assim uma nova forma de encarar a produção de conteúdo nas mais diversas plataformas, muito mais centrada no leitor. Apesar dessas tentativas, o consumidor exige ainda mais mudanças no mercado da Comunicação, que precisa se readequar ao novo perfil do *heavy viewer*.

Por fim, esta necessidade de personalização de conteúdo se reflete também no espectro político do veículo. Hoje, cada vez mais a audiência busca consumir um conteúdo com posições políticas claras, especialmente, em sistemas políticos com forte polarização (PEW RESEARCH CENTER, 2017; MITCHELL *et al.*, 2014; INSTITUTO GALLUP, 2015). Assim, entende-se que, em algum grau, essa decisão é motivada pelo princípio da segmentação.

De acordo com a *Pew Research Center* (2017), quando se trata de obter notícias sobre política em um cenário de polarização política, os *heavy viewers* estão mais propensos a interagir com mídias e pessoas que pensam como eles. O estudo analisa as maneiras pelas quais os norte-americanos obtêm informações sobre governo e política em três cenários diferentes: mídia tradicional, mídias sociais e com as pessoas do ciclo social (família e amigos).

Em todas as três áreas, o estudo descobriu que aqueles com as visões ideológicas mais consistentes da esquerda e da direita têm fluxos de informação específicos, distintos daqueles de indivíduos com visões políticas mais mistas. Essas clivagens sugerem que nos Estados Unidos, hoje, a escolha do canal de informação do cidadão está atrelada à identificação política do veículo.

4.2 Caracterizando o mercado de mídia do Brasil

Azevedo (2006, p. 89) destaca que, historicamente, algumas das características mais notáveis do sistema de mídia brasileiro permanecem imutáveis, tais como:

o monopólio familiar e a propriedade cruzada nos meios de comunicação de massa, a pequena diversidade externa do ponto de vista político, o viés conservador, a baixa circulação dos jornais associada ao baixo número de leitores e, como consequência, no campo da grande imprensa, um jornalismo orientado prioritariamente para as elites e permeável à influência dos públicos fortes.

O autor ainda salienta o surgimento tardio da imprensa e dos jornais comerciais em nosso país. O jornalismo brasileiro começou a se estruturar na virada do século XIX para o XX, com uma estrutura empresarial muito rudimentar, mas que redefiniria a relação dos jornais com a política, dos anunciantes e do leitor, e daria origem à chamada imprensa tradicional.

Os jornais de circulação nacional, como O Estado de S. Paulo, foram criados nos anos finais do século XIX. Mais à frente, O Globo e a Folha de São Paulo (que nasceu com o nome de Folha da Manhã) surgiram na década de 1920. Assim, percebe-se que a escrita brasileira nasceu tardiamente e só ganhou uma estrutura comercial há apenas um pouco mais de um século. A modernização industrial, comercial e gráfica dos jornais só ocorreu a partir das décadas de 1960 e 1970, e a Folha de S. Paulo participou ativamente desse processo. Em paralelo, o surgimento do rádio, na década de 1920, e da televisão, em 1950, dava início à era da comunicação de massa no país. Somado a esse cenário, Azevedo (2006) apresenta o campo político sob a perspectiva de uma democracia recente e com liberdade de imprensa reestabelecida, com o fim da ditadura.

Além da introdução tardia da imprensa, uma “grande barreira para a expansão da circulação dos jornais no Brasil é o baixo nível de escolarização” (AZEVEDO, 2006, p. 94). Junto a isso, o sistema de mídia brasileiro também se caracteriza pela circulação orientada para os leitores das classes AB (os chamados formadores de opinião) e pela centralidade da televisão no mercado de mídia.

Diante desse contexto, quando se trata de pluralismo externo, o Brasil tem baixa adesão (LIMA, 2001 *apud* AZEVEDO, 2006), uma vez que oito grupos familiares controlam o setor de rádio e televisão no país, além de outras três famílias que controlam o mercado editorial (parques gráficos, jornais, revistas, além de portais, sites e tv por assinatura), sendo eles: os Civita (grupo Abril), os Mesquita (grupo O Estado de S. Paulo) e os Frias (grupo Folha de S. Paulo). Azevedo (2006) define esse conceito “como a existência efetiva de

diversidade de informação e de opinião nos meios de comunicação de massa de forma a garantir aos cidadãos acesso às principais perspectivas políticas em competição” (AZEVEDO, 2006, p. 97). Assim, pode-se afirmar que a baixa diversidade de fontes de informação e a pluralidade de opiniões comprometem o debate público e a tomada das decisões políticas com participação cidadã, o que enfraquece a democracia.

Em resumo, o monopólio familiar, a propriedade cruzada dos principais meios de comunicação de massa, o controle parcial de redes locais e regionais de TV e rádio por políticos profissionais e a inexistência de uma imprensa partidária ligada a interesses sociais minoritários com alguma expressão nacional faz com que nosso sistema de mídia apresente ainda, depois de mais de duas décadas do retorno à democracia, uma reduzida e precária diversidade externa. Este quadro adverso na oferta de fontes diversificadas de informação e opinião converte automaticamente a questão da diversidade interna num dos pontos cruciais no exame da articulação entre o nosso sistema de mídia e o sistema político (AZEVEDO, 2006, p. 101).

Para situar o contexto mais recente do sistema de mídia no Brasil, é necessário pontuar a questão do desmonte da Empresa Brasil de Comunicação (EBC). Lopes (2018) pontua: “a comunicação ocupa posição central para se pensar as relações socioeconômicas, especialmente entre a mídia hegemônica, o governo e o mercado”. Atento a isso, o governo Temer (2016-2018) tomou medidas precarizadoras sobre a Empresa Brasil de Comunicação, que envolveu desde a retirada do seu caráter público, passando pela extinção do Conselho Curador – órgão que mediava as relações das emissoras com a sociedade – até cortes no orçamento. Essa é mais uma característica de desmonte do nosso sistema de mídia e enfraquecimento democrático no país.

Por outro panorama, Eleonora de Magalhães (2015) descreve que o amadurecimento da nossa democracia presidencialista caminhou nos últimos 30 anos, em função do fortalecimento de um partido político, o Partido dos Trabalhadores (PT). “Isso aponta para um modelo de democracia em que a variável ‘partidos políticos’ ganha proporção na relação entre imprensa e política” (MAGALHÃES, 2015, p. 97).

Por isso, a autora considera que esse fator condiciona o sistema midiático em duas variantes:

- a) a relação entre jornalismo e política no Brasil aponta para questões ideológicas que permeiam a imprensa do país e envolve identificações partidárias, tanto à esquerda quanto à direita no espectro político;
- b) uma tensão entre imprensa tradicional, representada pela mídia de referência (jornais Folha de S. Paulo, O Estado de S. Paulo e O Globo e a

revista Veja) de um lado, e novos agentes políticos, os “blogueiros progressistas”, de outro.

De qualquer modo, desde a sua concepção, a imprensa brasileira vai de encontro ao modelo de jornalismo norte-americano, passando pelas suas características básicas aqui apresentadas, chegando à sua atuação de cunho advocatício, além de não se adequar aos modelos estabelecidos por Hallin e Mancini (2004), podendo ser caracterizado, inclusive, como “disfuncional”.

4.3 O perfil do Jornal Folha de S. Paulo

Segundo o Instituto Verificador de Circulação (IVC), entre 2015 e 2017, a redução na circulação média diária impressa dos 11 maiores jornais do Brasil¹⁰ foi de 520 mil exemplares. A migração para as plataformas *on-line* é um dos motivos para a queda do mercado do jornal impresso nas últimas décadas, o que traz uma série de reflexões sobre o vigor deste formato. Apesar disso, a Folha de S. Paulo se mantém com o título de imprensa de referência¹¹ no Brasil, sendo o jornal de maior tiragem e circulação da atualidade.

Os números auditados pelo Instituto Verificador de Circulação (IVC) apontam para 115.232 assinaturas de edições no formato impresso e 191.247 edições na versão digital, totalizando 306.479 edições de circulação (digital e impressa) em junho de 2018, o que traz a liderança do jornal no ranking nacional desde a campanha pela redemocratização do país, em 1984, quando empunhou a bandeira das eleições diretas para presidente.

No Brasil, a Folha de S. Paulo se destacou como a primeira empresa que assumiu explicitamente o jornalismo como negócio, construindo uma racionalidade própria para o desempenho dessa atividade nos moldes capitalistas (CRISTÓVÃO, 2012). Hoje, o Grupo Folha se consolida como o principal conglomerado de mídia do país, controlando o jornal de maior circulação e influência (Folha de S. Paulo), o site noticioso de jornal com mais audiência, a maior empresa brasileira de conteúdo e serviços de internet (UOL) e a maior gráfica comercial do Brasil (Plural).

¹⁰ O levantamento considera os veículos: *Super Notícia* (MG), *Globo* (RJ), *Folha* (SP), *Estado* (SP), *Zero Hora* (RS), *Valor Econômico* (SP), *Correio Braziliense* (DF), *Estado de Minas* (MG), *A Tarde* (BA) e *O Povo* (CE). A *Gazeta do Povo* (PR) parou de circular em versão impressa diária em 2017.

¹¹ Amaral (1982) descreve o jornalismo de referência como contraponto ao jornalismo popular. Assim, compreende a imprensa de referência como aqueles veículos consagrados econômica e politicamente, detendo prestígio e hegemonia, além de representar posições sociais e simbólicas privilegiadas no campo jornalístico, com forte influência sobre a opinião pública. Tendo em vista tais características, a Folha de S. Paulo foi escolhida como objeto desta pesquisa pelo fato de ser um dos veículos mais tradicionais nesse segmento, bem como por oferecer seu conteúdo digitalmente.

De acordo com o material institucional do jornal¹², a história do Grupo Folha começa em 1921, quando foi fundada, em São Paulo, a "Folha da Noite", jornal voltado para a classe média urbana que emergia de uma sociedade ainda baseada na monocultura do café. Depois vieram os títulos "Folha da Manhã" (1925) e "Folha da Tarde" (1949).

Segundo Albuquerque e Holzbach (2008), a "Folha da Noite" nasceu a partir de uma visão empresarial e capitalista mais desenvolvida em comparação aos jornais paulistas da época. Enquanto o Estado de S. Paulo surgia com uma perspectiva política, a Folha da Noite já tinha um posicionamento voltado ao mercado. Em véspera da Revolução de 1930, a Folha da Manhã (1925) aparece seguindo o mesmo padrão editorial.

O grupo fez oposição aos governos da Primeira República por oito anos e, em 1929, Pedro Cunha saiu da sociedade, e os jornais passaram a apoiar Washington Luís. Foram, então, empastelados durante as agitações que acompanharam o Movimento de 1930. Com isso, encerrou-se a “primeira fase” do conglomerado Folha: mudam-se os donos e desenvolvem-se ainda mais a noção de mercado que rege a empresa. Agora, os despojos são adquiridos por Octaviano Alves de Lima e, em 20 de janeiro de 1931, a empresa recebe um novo nome: Empresa Folha da Manhã Ltda. Nesse período, os proprietários imprimiram aos diários uma política de defesa do interesse dos cafeicultores paulistas (Silva, 2005). A estrutura do conglomerado só voltará a mudar em 10 de março de 1945, quando ocorre uma nova venda e surge uma nova razão social: Folha da Manhã S.A. (ALBUQUERQUE e HOLZBACH, 2008, p. 154).

Nesse período, Taschner (1992 *apud* ALBUQUERQUE e HOLZBACH, 2008) descreve que se adotou um tom de discurso que iria reger a empresa dali em diante: a preocupação com a imparcialidade motivada por questões mercadológicas, uma vez que era possível, com tal estratégia, ganhar credibilidade e ampliar o público leitor somado à intenção de apoio ao regime democrático.

Naquele momento, José Nabantino Ramos se tornou um dos diretores e foi o responsável por tentar modernizar a rotina de trabalho da empresa, com a criação das “Normas de Trabalho da Divisão de Redação”, buscando racionalizar a produção e a comercialização de notícias. Em 1949, Nabantino fundou a Folha da Tarde, e a redação se mudou para um novo endereço, mais amplo e com melhores condições técnicas de trabalho.

Posteriormente, os três jornais foram fundidos em 1960 para dar origem à Folha de S. Paulo. Em 1962, Otávio Frias de Oliveira, ligado ao mercado financeiro, e Carlos Caldeira Filho, ligado ao setor de construção civil, assumiram o controle da empresa.

Com passagem de mãos por quatro grupos, a família Frias segue a frente do Grupo até hoje, com Luiz Frias na presidência e Maria Cristina Frias na direção editorial e de redação. Albuquerque e Holzbach (2008) argumentam que os anos de regime militar foram

¹² Disponível em: < <https://www1.folha.uol.com.br/institucional/>>. Acesso em 10 de agosto de 2018.

prósperos para os dois empresários, que adquiriram uma série de jornais, gráficas e editoras, além de assumirem a Fundação Cásper Líbero, que enfrentava séria situação de crise, o que teria contribuído para o posicionamento brando do veículo com relação à ditadura.

Politicamente, num período em que os jornais se defrontavam com as ameaças e as imposições da censura, a Folha de S. Paulo acatou as disposições da ditadura, silenciando qualquer tipo de posicionamento sobre o contexto político. Nos anos 1960 e 1970, o veículo dedicou-se à recuperação empresarial e financeira, e não tinha condições de interferir na cena pública. Só na metade da década de 1970, a partir das campanhas pela redemocratização do país, é que a FSP passou a participar das questões de interesse público do país. Aproveitaram o momento para crescer financeiramente e aderir inovações na produção do jornal, mas sem apresentar novidades editoriais. Assim, em 1967, a Folha de S. Paulo tornou-se pioneira na impressão *off-set* em cores, usada em larga tiragem pela primeira vez no Brasil. Em 1971, abandonou a composição a chumbo e se torna o primeiro jornal a usar o sistema eletrônico de fotocomposição, conforme a seção institucional do portal FSP.

Fortemente criticada pelo apoio ao regime, só na década de 1970 passou a se dedicar mais ao conteúdo editorial, num momento que coincidiu com o fim do período de ditadura. Mudando seu foco, em 1976, Cláudio Abramo criou a seção Tendências/Debate para pautar a pluralidade de vozes no veículo, com artigos de diversas matrizes ideológicas, visando a consolidação do processo de redemocratização do país. A presença do jornalista Cláudio Abramo no veículo já sinalizavam uma postura mais moderna. A partir daqui, o jornal se apresentou mais aberto, preocupado com questões sociais.

A partir desse período, a FSP se notabilizou também por privilegiar aquilo que passou a ser conhecido como “jornalismo de autor”, expressão que procurava mostrar a valorização da subjetividade do profissional no relato dos fatos. Passou a praticar um jornalismo militante, que chegou ao auge com a adesão à campanha das diretas, entre 1983 e 1984.

Para Cristóvão (2012), esse engajamento do jornal foi uma estratégia de *marketing* que garantiu a confiança do público, tornando-se assim um veículo que além de informação, traz análises e opiniões relevantes para a mudança do rumo do país naquele momento. Tal estratégia se reorientou a partir do Projeto Folha, em 1984, quando foi inaugurada a “era dos manuais”, resultando no distanciamento do repórter na narrativa e desencadeando a objetividade no produto jornalístico.

Neste sentido, para fortalecer os princípios de independência do jornalismo, em 1984 a FSP publicou o seu primeiro projeto editorial, que defende um jornalismo crítico,

pluralista, apartidário e moderno, implantando também o Manual Geral de Redação. Naquele período, o país se preparava para a abertura política após o regime militar e a FSP iniciava uma reestruturação conhecida como Projeto Folha. Para Albuquerque e Holzbach (2008, p.51):

O Manual Geral da Redação da Folha de S.Paulo se distinguiu das demais iniciativas não somente pelo seu alcance – ele não se dirigia apenas aos jornalistas, mas ao público em geral –, como principalmente pelos seus objetivos. Mais do que um texto técnico, destinado a ensinar os procedimentos jornalísticos que o jornal considerava corretos, o manual da Folha de S.Paulo se constituiu um manifesto político sobre o lugar que caberia ao jornalismo em geral, e à Folha em particular, ocupar na nova democracia brasileira.

Assim, os autores entendem que tal documento apresenta uma teoria sobre o papel que o jornalismo brasileiro deveria desempenhar na nova sociedade democrática. Por isso, justifica-se que a FSP se apropria da função de mediadora entre cidadão comum e instituições políticas.

Alguns aspectos, contudo, conferem ao modelo apresentado pelo manual da Folha um caráter bastante original: 1) o jornal reivindica explicitamente exercer um papel político; 2) ele legitima essa reivindicação como baseada em um mandato que lhe seria conferido pelo leitor; 3) ele sustenta que este mandato é conferido por meio de uma relação comercial, pela compra do jornal pelo leitor (ALBUQUERQUE e HOLZBACH, 2008, p. 151).

No manual de redação de 1992, a Folha se apresentou como um jornal que “se enraíza nas forças de mercado e adota uma atitude de independência em face a grupos de poder”, deixando claro que considera notícias e idéias como mercadorias a serem tratadas com rigor técnico. No Projeto Editorial de 1997, publicado em duas páginas no caderno principal de um domingo, 17 de agosto de 1997, reitera essas premissas, procurando se justificar através de uma análise das recentes mudanças ocorridas no mundo, na qual sedimenta a idéia do mercado como regulador da atividade jornalística.

De acordo com o institucional¹³, quando surgiu a Internet, em 1995, nascia a Folha Online, o primeiro jornal em tempo real do país. Hoje, o *site* publica cerca de 160 notícias por dia, com leitura livre para até cinco textos por mês, exigindo então um cadastro, que dá acesso a mais cinco ou sugestão para adesão de mensalidade para acesso às edições

¹³ Disponível em: < <https://www1.folha.uol.com.br/institucional/>>. Acesso em 10 de agosto de 2018.

digitais (processo ocorrido em 2012, sendo o primeiro site de jornal brasileiro a adotar o sistema *paywall*). O *site* da Folha conta com uma audiência de 28 milhões de visitantes únicos e 190 milhões de páginas vistas por mês, na média do ano de 2017, segundo balanço do veículo. Em 2010, uma reforma gráfica e editorial trouxe a unificação das redações do jornal impresso e *on-line* - que passou a se chamar Folha.com - bem como foram lançados aplicativos para dispositivos móveis.

Quando se trata de publicações, a Folha de S. Paulo ainda edita as revistas São Paulo e Serafina e o Guia Folha. Além disso, o Grupo Folha publica também o jornal Agora, líder entre os diários populares no Estado de São Paulo e a Revista da Hora. O Grupo conta também com o Datafolha, um dos institutos de pesquisa mais respeitados do país, uma editora de livros (Publifolha), uma livraria virtual (Livraria da Folha), uma agência de notícias (Folhapress), um dos maiores e mais modernos parques gráficos da América Latina (CTG-F), a Transfolha, dedicada à distribuição de produtos do Grupo Folha, uma gráfica dedicada a jornais e folhetos para empresas, editoras e agências de publicidade (Folha Gráfica) e a SPDL, empresa de distribuição e logística estabelecida em associação com o jornal O Estado de S. Paulo.

4.3.1 Histórico e projeto editorial

As mudanças de política editorial pelas quais a Folha passou ao longo do tempo são representativas dos caminhos do jornalismo de referência nacional. Assim, é legítimo inferir também que cada versão do projeto editorial ou projeto gráfico da FSP pode evidenciar a maneira como o veículo vê o mundo, o jornalismo, os repórteres e os leitores. Esses documentos são escritos pelo Conselho Editorial para fazer uma análise crítica dos rumos adotados pelo veículo nos anos anteriores, com o intuito de informar e orientar sobre os valores que se deseja transmitir a seus leitores e à sociedade.

Em 1978, o Conselho Editorial da Folha de S. Paulo foi criado. Um documento intitulado “Levantamento de pontos indicativos de posição editorial e avaliação sintética do momento político” foi escrito, mas não chegou a ser divulgado publicamente. Alguns trechos são citados no livro de Silva (2005) e revelam um posicionamento crítico em relação à política, influenciada pela presença de Cláudio Abramo (com forte posicionamento político à esquerda) como diretor de redação.

Em 1981, depois da greve dos jornalistas de 1979, o Conselho Editorial da FSP produziu o primeiro Projeto Editorial do veículo com o título “A Folha e alguns passos que é

preciso dar”¹⁴, que logo apresenta a justificativa de que o jornal deve ter suas próprias convicções sobre os fatos e problemas, sem discriminar opiniões diversas. Desta forma, transformaria-se em um ser ativo, com identidade e papel a desempenhar na sociedade, com opiniões oficialmente expostas que possibilitam o desenrolar de um diálogo entre o leitor e o veículo.

O documento divide-se em três tópicos: “um tipo de jornal”, “um ponto de passado e de futuro” e “os passos necessários”. Cristóvão (2012) cita trecho do primeiro parágrafo: “o objetivo de um jornal como a Folha é, antes de mais nada, oferecer três coisas a seu público leitor: informação correta, interpretação competente sobre essa informação e pluralidade de opiniões sobre os fatos”. Para o jornal, informação correta é “a descrição de tudo aquilo capaz de afetar a vida e os interesses que se acredita serem dos leitores”; “comentários e análises redigidos por profissionais que, conforme os critérios adotados pelo jornal, aliam o domínio sobre determinada área do conhecimento ou da atividade humana ao domínio sobre a técnica de escrever” é interpretação competente; pluralidade de opiniões sobre os fatos é definida como “a publicação de textos, artigos, depoimentos, entrevistas, etc. que, tomados em seu conjunto, funcionem como uma reprodução mais ou menos fiel da forma pela qual as opiniões existem e se distribuem no interior da sociedade”. O documento de 1981 não explicitou a opção do veículo pelo apartidarismo, tema recorrente nos dois projetos seguintes, mas expôs sua opção pela pluralidade de ideias e pela independência, deixando clara a sua adesão a uma postura liberal-progressista (CRISTÓVÃO, 2012).

E é tentando se desfazer da má imagem vinculada ao apoio ao golpe militar, que a Folha sinaliza que o projeto editorial tardio foi responsável por esse posicionamento questionável do veículo, uma vez que a concepção do jornal não estava madura o suficiente. Assim, entre 1974 e 1978, o jornal teria concentrado esforços para a criação de impacto opinativo, posteriormente.

O período histórico do país conhecido pela campanha pelas Diretas Já, em 1984, movimentou o cenário político, especialmente por meio da Folha de S. Paulo, que foi a primeira grande empresa de comunicação a aderir-lá. O projeto editorial em curso continuava em busca do prestígio e da credibilidade. A FSP, dirigida por Otávio Frias Filho, na época, procurava vender uma imagem de jornal a serviço do Brasil. Após o movimento e a consequente derrota das Diretas, o conselho editorial lança mais um documento, “A Folha

¹⁴ Disponível em: <<http://temas.folha.uol.com.br/projeto-editorial-da-folha/projetos-editoriais-antigos/1981-a-folha-e-alguns-passos-que-e-preciso-dar.shtml#s03e07>>. Acesso em 15 de agosto de 2018.

depois das Diretas Já”¹⁵. A partir de então, foram traçados os novos objetivos do jornal, que seriam a busca pela perfeição técnica do texto jornalístico, o apartidarismo político e o aumento da organização empresarial do jornal. Nesse ano também foi publicado originalmente o Manual Geral da Redação.

Mais do que um documento interno, o manual de 1984 teve como propósito expor ao público os novos compromissos assumidos pelo jornal e ditar as regras que, a partir do Projeto Folha, deveriam ser seguidas como ideais de um jornalismo “sério e objetivo”. Coerentemente com isso, ele foi o primeiro manual da redação a ser disponibilizado ao público comercialmente no Brasil (ALBUQUERQUE e HOLZBACH, 2008, p. 157).

Já em 1986, o documento “A *Folha* em busca da excelência”¹⁶ exprimiu a preocupação permanente pela informação exclusiva, validada e precisa. A expectativa do leitor era de que o jornal se diferenciasse pela excelência do produto, o que exige qualidade em todo o processo de produção da notícia. “Mas informação exclusiva não vale quase nada, se não for comprovada e exata. Perde muito da sua força quando mal escrita ou mal editada”, diz o PE citado em Cristóvão (2012). O documento sugere o cumprimento do Manual de Redação, incorporado com segunda edição em janeiro de 1987, mais completa e de consulta mais fácil. É uma versão ampliada da primeira edição em 1984, sem alteração do espírito original. Se a primeira versão corresponde ao lançamento do Projeto Folha, a segunda apresenta sua aplicação após algum período. Boa parte dos verbetes que tratam do perfil editorial e do posicionamento político continua presente, mas essa edição aparece mais expressivamente.

Com salto para 1988, as transformações no mercado da comunicação começam a estimular a necessidade de reinvenção do impresso, o que foi destacado no “A hora das reformas”¹⁷. A concorrência permanente da televisão impôs a necessidade de fazer um jornal que atendesse ao novo perfil do consumidor de notícia. Assim, investiu-se no pluralismo, na agilidade da informação e no caráter moderno do veículo. Esses ideais foram disseminados na imprensa brasileira, sinalizando o sucesso do Projeto Editorial da Folha, mas já sem garantir a hegemonia do veículo enquanto produto. Outra mudança importante foi a segmentação do jornal em cadernos e suplementos, organizando a leitura. Assim, Cristóvão (2012) aponta que o Projeto Editorial de 1988 descreve o que deve ser mudado, aperfeiçoado, especialmente

¹⁵ Disponível em: <<http://temas.folha.uol.com.br/projeto-editorial-da-folha/projetos-editoriais-antigos/1984-a-folha-depois-da-campanha-diretas-ja.shtml#s03e06>>. Acesso em 15 de agosto de 2018.

¹⁶ Disponível em: <http://temas.folha.uol.com.br/projeto-editorial-da-folha/projetos-editoriais-antigos/1986-a-folha-em-busca-da-excelencia.shtml#s03e03>. Acesso em 15 de agosto de 2018.

¹⁷ Disponível em: <<http://temas.folha.uol.com.br/projeto-editorial-da-folha/projetos-editoriais-antigos/1988-a-hora-das-reformas.shtml>>. Acesso em 15 de agosto de 2018.

para vencer o avanço da concorrência. São incluídas propostas editoriais, recursos de arte, estratégias de fotojornalismo, qualificação profissional, necessidade de planejamento prévio, revisão de estratégias e uma reforma gráfica.

A evolução do jornalismo brasileiro na década de 1980 culminou com o *impeachment* do presidente da República em 1992, Fernando Collor, no qual a imprensa teve papel determinante. Os telejornais ganharam desenvoltura informativa. Firmou-se, nos meios impressos, o prestígio de um profissionalismo independente, submetido apenas às forças de mercado. A democracia adquiriu consistência e os meios de comunicação passaram a refletir pressões crescentes de democratização do poder público.

Cresceu a percepção crítica da imprensa em relação ao campo político, gerando um forte movimento em direção ao jornalismo investigativo, bem como aumentou a recepção crítica dos meios de comunicação por parte do público que consome a informação. O impacto da revolução tecnológica já caracterizava o mercado de outra forma. Para alcançar a dinâmica desse cenário, foi necessário investir em treinamento, reciclagem e um forte combate ao erro na informação, criando um verdadeiro espaço de reformulação.

Em 2017, o documento “Jornalismo profissional é antídoto para notícia falsa e intolerância”¹⁸ atualizou os direcionamentos do projeto editorial da FSP e destacou a relevância do jornalismo profissional para manter nítida a distinção entre notícia e boato. Assim, o veículo assumiu o papel de contraponto às *fake news* das redes sociais, acentuada pela recente onda internacional de populismo nacionalista ultraconservador.

A última versão do Projeto Editorial reconhece uma demanda por informações com prioridade dada a enfoques críticos e notícias exclusivas. Sugere que as reportagens deveriam ser mais conclusivas, indicando, quando viável, prós e contras das soluções para os problemas apontados. Também considera legítimos novos formatos publicitários, definidos como conteúdo patrocinado, desde que fique clara sua natureza não jornalística. Neste sentido, a edição impressa é tomada como versão de referência do último ciclo noticioso, enquanto a plataforma digital se renova no decorrer do dia.

Hoje, o jornal busca se resguardar sob uma perspectiva liberal diante da economia, da política e dos costumes, reiterando que procura praticar um jornalismo crítico, apartidário e pluralista, mas sempre salientando a dimensão analítica, interpretativa e opinativa capaz de esclarecer os fatos.

¹⁸ Disponível em: <<https://temas.folha.uol.com.br/projeto-editorial-da-folha/projeto-editorial-2017/introducao.shtml>>. Acesso em 15 de agosto de 2018.

4.4 Hipótese da pesquisa

De acordo com a literatura estudada, é possível verificar o declínio do padrão *catch-all* em todo o mundo, inclusive nos Estados Unidos. Assim, em consonância com essa corrente de pensamento, a presente pesquisa busca verificar se o decurso do jornalismo impresso no Brasil segue a mesma tendência através do jornal Folha de S. Paulo, veículo que apresenta um bom parâmetro para análise do jornalismo de referência brasileiro.

Este trabalho estima que o jornalismo brasileiro segue a tendência global de crescente perda de centralidade do padrão *catch-all* de jornalismo devido às transformações do mercado da informação, entre eles o aumento da oferta de entretenimento, o consumo personalizado de mídia e a polarização política (MELLADO *et al.*, 2018; LYCARIÃO *et al.*, 2018). Desta forma, tais fenômenos criam condições propícias para um possível fortalecimento da opinião como principal característica do jornalismo impresso, sustentando um formato que dê mais ênfase na seção opinativa em paralelo à ascendência do modelo de jornalismo advocatício.

Neste sentido, aposta-se num retorno do jornalismo de opinião na imprensa de referência brasileira para uma renovação do formato impresso, revitalizando a função dos jornais, que agora assumem um papel cada vez mais advocatício nas questões de interesse público, emitindo opinião sobre os fatos de forma mais enfática, em vez de apenas noticiarem os acontecimentos.

A Folha de S. Paulo é maior representante do jornalismo de referência no Brasil e líder do processo de modernização da imprensa no país, especialmente no novo cenário da comunicação digital. Assim, a FSP estaria alinhada às essas tendências estruturais em favor de uma maior ênfase no jornalismo mais advocatício, especialmente no que se refere a uma dimensão opinativa/interpretativa em detrimento da factual.

4.4.1 Problematização

Como resultado da primeira análise comparativa entre sistemas de mídia, Hallin e Mancini (2004) anunciaram a processo de convergência ou homogeneização dos sistemas de mídia europeus em direção ao modelo liberal, impregnado pelas características que marcam o jornalismo norte-americano. Assim, a lógica de mercado, a autonomia do campo, a alta profissionalização dos jornalistas, o baixo paralelismo político e um jornalismo orientado para a informação despontariam no cenário midiático global.

Quase 15 anos depois, há evidências de que o modelo norte-americano de produção de notícia se enfraqueceu, inclusive nos próprios Estados Unidos, desde a última eleição presidencial, que ocorreu sob forte polarização política. Esse é o argumento de Lycarião *et al.*(2018), com base nos dados trazidos pela *Pew Research Center* (2017), que alega: hoje, em sistemas politicamente polarizados e imprensa orientada ao padrão *catch-all*, as forças do mercado passam a estimular um ambiente midiático politicamente mais ativo e advocatício.

No contexto da América Latina, Claudia Mellado e María Luisa Humanes (2015) apresentam outro estudo, com análise de 3.624 notícias políticas publicadas por jornais chilenos entre 1990 e 2010 que convergem à hipótese de Lycarião *et al.*(2018). Assim, como resultado, os achados das autoras tratam das mudanças e padrões nos estilos de reportagem da imprensa política examinando o valor do relato objetivo e analítico usado por jornalistas. Elas verificaram que a imprensa tradicional chilena assumia a objetividade como critério do bom jornalismo, mas sempre reinterpretando os fatos. Especificamente, os resultados mostram que a ausência de separação formal entre fatos e opiniões na produção noticiosa confirma a tendência global em direção a um jornalismo advocatício e até partidário diante de um ambiente político acirrado. Mellado *et al.*(2018) também verificaram a tendência na Espanha e no México, conforme já apresentado em tópicos anteriores.

Pode-se dizer, então, que o jornalismo de referência de países centrais do capitalismo tem apresentado um maior alinhamento político partidário frente à polarização política e às mudanças no modelo de negócio do jornalismo comercial. Nesta perspectiva, pode-se aferir também que as mudanças na produção midiática têm sido acompanhadas por uma maior ênfase por parte da imprensa de referência, no jornalismo opinativo/interpretativo em detrimento do factual.

Focando no Brasil, o sistema midiático apresenta – comparado aos países ocidentais – um baixo nível de pluralismo externo, uma vez que há concentração dos grandes veículos nas mãos de poucas famílias (AZEVEDO, 2006), além da ausência de um forte sistema de comunicação pública (LOPES, 2018). Para Albuquerque (2012), a concentração da mídia promove um ambiente hostil para a diversidade política e oferece incentivos às organizações de mídia para que se percebam como agentes políticos, assim como a ausência da regulação midiática contribui para o aumento da influência política das empresas jornalísticas. É possível perceber também, através da literatura apresentada, que o pluralismo interno dos veículos está sendo anulado pelo alinhamento político dos grandes veículos comerciais à agenda antipetista, favorecendo a polarização assimétrica.

Assim, este trabalho visa confirmar a hipótese de que a Folha de S. Paulo adere ao movimento global que sinaliza a ascensão do jornalismo advocatício, verificada de forma estrutural no formato impresso ao longo da história. Mas qual seria o viés de alinhamento político da Folha de S. Paulo? Estudos complementares conseguem perceber o viés político-ideológico das transformações em questão mais à frente, uma vez que a análise deste trabalho não estuda em profundidade o alinhamento do veículo aos matizes ideológicos do espectro político.

4.5 Conclusão

Por meio de estudos das áreas, é possível notar que cada vez mais a separação formal entre fatos e opiniões na produção noticiosa está comprometida. O cenário internacional já indica que a tendência do jornalismo impresso está atrelada ao retorno do jornalismo de opinião, com caráter advocatício ainda mais evidente. No caso da Folha de S. Paulo, percebe-se que ao decorrer de sua história, o veículo impactou os processos de modernização do jornalismo no Brasil com seus documentos (Projetos editoriais e Manuais de Redação), os quais sinalizam um jornalismo profissional cada vez mais opinativo.

5 ANÁLISE DOS ARTIGOS DA FSP NO INTERVALO 1989-2018

Este capítulo apresenta os dados de análise coletados em 35 edições do jornal Folha de S. Paulo ao longo de cinco anos eleitorais, totalizando um corpus de 3642 artigos catalogados para identificar os padrões da FSP ao longo do tempo conforme os gêneros de informação e opinião, visando a confirmar a hipótese de que os artigos opinativos estão ganhando maior ênfase nas páginas de jornal. Com base no método de análise de conteúdo, fez-se um estudo estrutural das publicações, que são revelados a partir da dissertação dos procedimentos metodológicos utilizados para chegar aos resultados.

5.1 Procedimentos Metodológicos

Para testar a hipótese, optou-se por fazer um estudo de caso com base no jornal impresso de maior circulação e visibilidade no cenário nacional, que se apresenta como a imprensa de referência brasileira. Desta forma, escolheu-se o veículo Folha de S. Paulo para aplicar uma análise estrutural sobre as variações dos gêneros de texto (opinião e informação)

em cinco anos eleitorais, uma vez que a variável de polarização política tende a estar mais forte nestes períodos.

A análise consiste em verificar se, ao longo do tempo, os artigos voltados para a orientação opinativa do jornal impresso ganham mais espaço no intervalo dos anos de 1989, 1994, 1998, 2002 e 2018. Para isso, uma semana construída foi criada para cada ano, buscando assim, uma amostra probabilística no que diz respeito à seleção das datas, bem como garantir comparabilidade com o período do ano, uma vez que os dias da semana foram selecionados proporcionalmente. Dessa forma, se a segunda-feira sorteada diz respeito à décima segunda-feira do primeiro ano analisado, a décima segunda-feira deverá ser coletada para os demais anos.

Segundo os testes sobre a efetividade da amostragem aleatória consecutiva de dias e semana construída na análise de conteúdo em jornais de Riffé *et al.*(1993), a amostragem semanal construída pressupõe variação cíclica de conteúdo para diferentes dias da semana e exige que todos os diferentes dias da semana sejam ressignificados. Assim, para os autores, as comparações diretas entre amostragem aleatória simples, dia consecutivo e semana de construção são mais eficientes que uma amostra menor estratificada por dia da semana, pois a distribuição dos artigos dos jornais não atendem o mesmo padrão todos os dias. Desta forma, as semanas construídas produzem estimativas melhores do que as amostras puramente aleatórias de dias, pois atende a uma dimensão mais completa para análise da estrutura de um jornal.

Para criar uma semana construída, utilizou-se o recurso Acervo Folha, lançado em 2011, que é a compilação digitalizada do jornal Folha de S.Paulo. Com 1,8 milhão de páginas, a coleção de jornais disposta na internet é uma fonte histórica que abrange 90 anos de exemplares publicados sobre o Brasil e o mundo¹⁹.

Figura 2 – Semana construída para análise

	DATAS DOS JORNAIS					
1ª	1/1/2018	7/1/2002	5/1/1998	3/1/1994	2/1/1989	seg
5ª	30/01/2018	29/01/2002	3/2/1998	1/2/1994	31/1/1989	ter
13ª	28/03/2018	3/4/2002	1/4/1998	30/03/1994	29/03/1989	qua
20ª	17/05/2018	16/05/2002	14/05/1998	19/05/1994	18/05/1989	qui
24ª	15/06/2018	14/06/2002	12/6/1998	17/06/1994	16/06/1989	sex
26ª	30/06/2018	29/06/2002	27/06/1998	25/06/1994	1/7/1989	sab
30ª	29/07/2018	28/07/2002	26/07/1998	24/07/1994	23/07/1989	dom

Fonte: Elaborado pelo autor (2018).

¹⁹ Disponível em <https://www1.folha.uol.com.br/institucional/conheca_o_acervo_folha.shtml>. Acesso em 25 out. 2018.

Ainda de acordo com o institucional da FSP, o *site* traz séries completas de três títulos: "Folha da Noite", o diário vespertino original, de 1921; "Folha da Manhã", edição matutina criada em 1925; e Folha de S.Paulo, que resultou da fusão, desde 1º de janeiro de 1960, desses dois diários e da "Folha da Tarde" (1949-1959). O serviço permite localizar exemplares pelo dia de publicação ou realizar buscas detalhadas por palavras-chave.

Ao todo, 35 edições de jornais integram o corpus deste trabalho. No primeiro contato com o material, observou-se que, apesar da variação da quantidade de páginas das edições não ser grande ao longo dos anos, as alterações estruturais do desenho do jornal fizeram o caderno principal incorporar alguns outros que antes eram separados. Em 2002, Mundo e Ciência, por exemplo, eram editoriais separadas, hoje estão no primeiro caderno. Com isso, o estudo limitou-se aos primeiros cadernos e à aglutinação dos que tratam de política, economia e cenário internacional.

Atualmente, a versão impressa do jornal conta com 11 sessões, sendo elas: Poder, Mundo, Mercado, Cotidiano, Esporte, Ciência + Saúde, Folha Corrida, Ilustrada, Turismo, Ilustradíssima e Sobre Tudo. Entre elas, a seguinte pesquisa se debruça em três cadernos que melhor representaram o recorte adequado para a análise, além do caderno principal, que se definem da seguinte maneira²⁰:

- a) Poder: A editoria se dedica à vida política e institucional e aos movimentos sociais. Procura oferecer ao leitor informações pluralistas e apartidárias, para que ele exerça sua cidadania. É, ao mesmo tempo, um instrumento fundamental para os formadores de opinião, que nele encontram análises sobre os últimos acontecimentos;
- b) Mundo: Publica diariamente as principais notícias internacionais, sempre acompanhadas de análises precisas e enfoque didático. O leitor também tem acesso ao que é publicado nos mais influentes meios de comunicação do planeta;
- c) Mercado: A conjuntura econômica, brasileira e internacional, e o mundo dos negócios são o principal. Com informações precisas, linguagem clara e elucidativa, o caderno orienta quanto aos investimentos, traz indicadores econômicos e faz a cobertura de temas que mereçam atenção especial em função da conjuntura econômica.

A coleta do material foi realizada por três pessoas envolvidas na pesquisa, que

²⁰ Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/institucional/cadernos_diarios.shtml?fill=3>. Acesso: 25 out. 2018.

codificaram em uma planilha criada no software Excel uma base de dados com a aplicação de seis variáveis: 1) localização dos artigos na edição, 2) localização dos artigos na página, 3) tipo de autor, 4) editoria, 5) formato e 6) orientação. Esta etapa do trabalho corresponde à estruturação do sistema de categorias em dois níveis: primeiro, os artigos são analisados conforme localização em aspectos gerais, depois, num segundo nível, faz-se a análise quanto ao conteúdo formal, para identificar a orientação dos artigos, com referência ao livro de códigos de Wessler *et al.* (2015).

A estratégia metodológica adotada pelo trabalho é a Análise de Conteúdo, que consiste em um método de organização e verificação de dados. Tal método se insere na esfera da pesquisa qualitativa e quantitativa, capaz de incorporar a questão do significado e da intencionalidade como inerentes aos atos, às relações e às estruturas sociais, sendo essas últimas tomadas tanto no seu advento quanto nas suas transformações, como construções humanas significativas (BARDIN, 1977 *apud* CAVALCANTE *et al.*, 2014).

Figura 3 – *Print Screen* de base de dados

Título	ID_DOC	Data	Ano	Loc_ed	Loc_pag	Tipo de autor	Editoria	Formato	Orientação
2 Governo faz lista negra anti-boicote	12689	31/01/89	1989	1 Capa	2 Cima Direita	6= matéria não-assinada	3 Principal	2 Reportagem	1 Informação
3 Veja como fica o salário se a inflação for de 36%	12789	31/01/89	1989	1 Capa	2 Cima Direita	6= matéria não-assinada	3 Principal	2 Reportagem	1 Informação
4 Quênia terá publicidade investida	12889	31/01/89	1989	1 Capa	2 Cima Direita	6= matéria não-assinada	3 Principal	1 Notícia	1 Informação
5 Índio ganha prêmio que foi de Chico	12989	31/01/89	1989	1 Capa	2 Cima Direita	6= matéria não-assinada	3 Principal	2 Reportagem	1 Informação
6 USP vai ter centro com dentistas para adictos	13089	31/01/89	1989	1 Capa	3 Baixo Esquerda	6= matéria não-assinada	3 Principal	2 Reportagem	1 Informação
7 Silvio Santos sofre hoje cirurgia na corda vocal	13189	31/01/89	1989	1 Capa	3 Baixo Esquerda	6= matéria não-assinada	3 Principal	2 Reportagem	1 Informação
8 Greve de taxistas causa tumulto na cidade	13289	31/01/89	1989	1 Capa	4 Baixo Direita	6= matéria não-assinada	3 Principal	2 Reportagem	1 Informação
9 Procurador aciona a Receita para investigar propaganda de Quênia	18589	31/01/89	1989	2 Dentro da edição com chamada na capa	1 Cima Esquerda	4= jornalista (matérias assinada)	1 Política	2 Reportagem	1 Informação
10 Eleição de neonatista causa protestos em Berlim Ocidental	19489	31/01/89	1989	2 Dentro da edição com chamada na capa	1 Cima Esquerda	4= jornalista (matérias assinada)	2 Internacional	1 Notícia	1 Informação
11 Governo ameaça cortar crédito das empresas que desrespeitarem	20489	31/01/89	1989	2 Dentro da edição com chamada na capa	1 Cima Esquerda	4= jornalista (matérias assinada)	4 Economia	2 Reportagem	1 Informação
12 CUT e CGT definiram no dia 13 a greve geral	23389	31/01/89	1989	2 Dentro da edição com chamada na capa	2 Cima Direita	6= matéria não-assinada	4 Economia	1 Notícia	1 Informação
13 Silvio Santos volta de Miami e opera hoje edema na corda vocal	15489	31/01/89	1989	2 Dentro da edição com chamada na capa	2 Cima Direita	7= matéria de agência	3 Principal	2 Reportagem	1 Informação
14 A crise energética argentina	20889	31/01/89	1989	2 Dentro da edição com chamada na capa	2 Cima Direita	3= colunista da FSP	4 Economia	5 Coluna assinad	0 Opinião
15 O trabalhador paga a conta	13389	31/01/89	1989	2 Dentro da edição sem chamada na capa	1 Cima Esquerda	3= colunista da FSP	3 Principal	4 Editorial	0 Opinião
16 Rua Cuba	14489	31/01/89	1989	3 Dentro da edição sem chamada na capa	1 Cima Esquerda	5= leitor	3 Principal	8 Carta ao editor	0 Opinião
17 Choque verão	14689	31/01/89	1989	3 Dentro da edição sem chamada na capa	1 Cima Esquerda	5= leitor	3 Principal	8 Carta ao editor	0 Opinião
18 Candidatura Pinotti	14589	31/01/89	1989	3 Dentro da edição sem chamada na capa	1 Cima Esquerda	5= leitor	3 Principal	8 Carta ao editor	0 Opinião
19 Palavras obscenas	14889	31/01/89	1989	3 Dentro da edição sem chamada na capa	1 Cima Esquerda	5= leitor	3 Principal	8 Carta ao editor	0 Opinião
20 Centenário da república	14789	31/01/89	1989	3 Dentro da edição sem chamada na capa	1 Cima Esquerda	5= leitor	3 Principal	8 Carta ao editor	0 Opinião
21 Moratória à vista	15989	31/01/89	1989	3 Dentro da edição sem chamada na capa	1 Cima Esquerda	6= matéria não-assinada	3 Principal	7 Nota	0 Opinião
22 Orientação Polêmica	16089	31/01/89	1989	3 Dentro da edição sem chamada na capa	1 Cima Esquerda	6= matéria não-assinada	3 Principal	7 Nota	0 Opinião
23 Ilagante delicto	16189	31/01/89	1989	3 Dentro da edição sem chamada na capa	1 Cima Esquerda	6= matéria não-assinada	3 Principal	7 Nota	0 Opinião
24 Em tiquio	16289	31/01/89	1989	3 Dentro da edição sem chamada na capa	1 Cima Esquerda	6= matéria não-assinada	3 Principal	7 Nota	0 Opinião
25 Estudo Aplicado	16389	31/01/89	1989	3 Dentro da edição sem chamada na capa	1 Cima Esquerda	6= matéria não-assinada	3 Principal	7 Nota	0 Opinião
26 Na Venezuela	16489	31/01/89	1989	3 Dentro da edição sem chamada na capa	1 Cima Esquerda	6= matéria não-assinada	3 Principal	7 Nota	0 Opinião
27 Detetives driblam guarda real e invadem palácio britânico	19189	31/01/89	1989	3 Dentro da edição sem chamada na capa	1 Cima Esquerda	4= jornalista (matérias assinada)	2 Internacional	1 Notícia	1 Informação
28 Mallison prevê reposição de 7,8% para a maioria dos trabalhadores	23189	31/01/89	1989	3 Dentro da edição sem chamada na capa	1 Cima Esquerda	4= jornalista (matérias assinada)	4 Economia	1 Notícia	1 Informação
29 CN prevê queda no nível de atividade industrial em 89	23689	31/01/89	1989	3 Dentro da edição sem chamada na capa	1 Cima Esquerda	7= matéria de agência	4 Economia	1 Notícia	1 Informação
30 Diminui a exportação de café para países da OIC	24289	31/01/89	1989	3 Dentro da edição sem chamada na capa	1 Cima Esquerda	7= matéria de agência	4 Economia	1 Notícia	1 Informação
31 Para analistas dos EUA, reposição salarial inviabiliza choque verão	24889	31/01/89	1989	3 Dentro da edição sem chamada na capa	1 Cima Esquerda	4= jornalista (matérias assinada)	4 Economia	5 Coluna assinad	1 Informação
32 Neonatista alemão	13489	31/01/89	1989	3 Dentro da edição sem chamada na capa	1 Cima Esquerda	3= colunista da FSP	3 Principal	4 Editorial	0 Opinião
33 Chuvas e trovoadas	13689	31/01/89	1989	3 Dentro da edição sem chamada na capa	1 Cima Esquerda	3= colunista da FSP	3 Principal	5 Coluna assinad	0 Opinião
34 Dificuldades de cada um	13789	31/01/89	1989	3 Dentro da edição sem chamada na capa	1 Cima Esquerda	3= colunista da FSP	3 Principal	5 Coluna assinad	0 Opinião
35 A ameaça dos delegados	13589	31/01/89	1989	3 Dentro da edição sem chamada na capa	1 Cima Esquerda	3= colunista da FSP	3 Principal	4 Editorial	0 Opinião
36 Sem República, nem museu	13889	31/01/89	1989	3 Dentro da edição sem chamada na capa	1 Cima Esquerda	3= colunista da FSP	3 Principal	5 Coluna assinad	0 Opinião
37 Porto inseguro	21089	31/01/89	1989	3 Dentro da edição sem chamada na capa	1 Cima Esquerda	3= colunista da FSP	4 Economia	7 Nota	0 Opinião
38 FNBE na mira	21189	31/01/89	1989	3 Dentro da edição sem chamada na capa	1 Cima Esquerda	3= colunista da FSP	4 Economia	7 Nota	0 Opinião
39 Jeito comércio	21289	31/01/89	1989	3 Dentro da edição sem chamada na capa	1 Cima Esquerda	3= colunista da FSP	4 Economia	7 Nota	0 Opinião
40 Recurso demora	21389	31/01/89	1989	3 Dentro da edição sem chamada na capa	1 Cima Esquerda	3= colunista da FSP	4 Economia	7 Nota	0 Opinião
41 Phebo aberta	21489	31/01/89	1989	3 Dentro da edição sem chamada na capa	1 Cima Esquerda	3= colunista da FSP	4 Economia	7 Nota	0 Opinião
42 Disputa na Abiepeps	21589	31/01/89	1989	3 Dentro da edição sem chamada na capa	1 Cima Esquerda	3= colunista da FSP	4 Economia	7 Nota	0 Opinião
43 BCC terá taxa artificialmente, diz pesquisador	22389	31/01/89	1989	3 Dentro da edição sem chamada na capa	1 Cima Esquerda	4= jornalista (matérias assinada)	4 Economia	1 Notícia	1 Informação
44 Juros de 25,46% derrubam bolsas, ouro e "black"	24189	31/01/89	1989	3 Dentro da edição sem chamada na capa	1 Cima Esquerda	6= matéria não-assinada	4 Economia	2 Reportagem	1 Informação
45 Banco Central líquida três distribuidoras de títulos	24389	31/01/89	1989	3 Dentro da edição sem chamada na capa	1 Cima Esquerda	7= matéria de agência	4 Economia	1 Notícia	1 Informação
46 O Brasil de verdade	14189	31/01/89	1989	3 Dentro da edição sem chamada na capa	2 Cima Direita	3= colunista da FSP	3 Principal	2 Reportagem	1 Informação
47 Dirigente foi da S&S	19689	31/01/89	1989	3 Dentro da edição sem chamada na capa	2 Cima Direita	7= matéria de agência	2 Internacional	2 Reportagem	1 Informação
48 Salários reais aumentam com Plano Verão	20989	31/01/89	1989	3 Dentro da edição sem chamada na capa	2 Cima Direita	3= colunista da FSP	4 Economia	5 Coluna assinad	0 Opinião
49 Governo deve divulgar hoje uma nova tabela de preços para tintas	23789	31/01/89	1989	3 Dentro da edição sem chamada na capa	2 Cima Direita	6= matéria não-assinada	4 Economia	2 Reportagem	1 Informação
50 Conselho de julgamento de tortos. Regain pode depor	18689	31/01/89	1989	3 Dentro da edição sem chamada na capa	2 Cima Direita	7= matéria de agência	1 Política	1 Notícia	1 Informação
51 Entidade buscará maior comércio com cubanos	25089	31/01/89	1989	3 Dentro da edição sem chamada na capa	2 Cima Direita	6= matéria não-assinada	4 Economia	7 Nota	1 Informação
52 Empresas internacionais apóiam a redução da dívida do terceiro	25389	31/01/89	1989	3 Dentro da edição sem chamada na capa	2 Cima Direita	6= matéria não-assinada	4 Economia	1 Notícia	1 Informação
53 Economista prevê queda de 25% para o dólar	25489	31/01/89	1989	3 Dentro da edição sem chamada na capa	2 Cima Direita	6= matéria não-assinada	4 Economia	1 Notícia	1 Informação

Fonte: Elaborado pelo autor (2018).

Assim, a Análise de Conteúdo tem por finalidade explicar e sistematizar o significado dos conteúdos das mensagens, quando se trata de uma análise temática (BARDIN, 1977). Tratando-se de uma abordagem qualitativa, é possível então debruçar-se ao estudo da história, das relações, representações, crenças, percepções e opiniões, produto das interpretações que os seres humanos fazem de como vivem, constroem seus artefatos e a si

mesmos, sentem e pensam (TURATO, 2003 *et al apud* CAVALCANTE *et al.*, 2014). Bardin (1977, p. 38), explica que "a Análise de Conteúdo aparece como um conjunto de técnicas de análise das comunicações, que utiliza procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo das mensagens".

Oliveira *et al.*(2003, p. 6) apontam que o "objetivo de toda Análise de Conteúdo é o de assinalar e classificar de maneira exaustiva e objetiva todas as unidades de sentido existentes no texto. Além de permitir que sobressaiam do documento suas grandes linhas, suas principais regularidades". É por isso que diferentes técnicas podem ser usadas pelos pesquisadores, dependendo da vertente teórica seguida.

Buscando contribuir no debate sobre a aplicação do método de Análise de Conteúdo de mostragem quantitativa, Sampaio e Lycarião (2018) se preocupam com o teste de confiabilidade ou de concordância entre codificadores, baseado nos três princípios epistemológicos fundamentais desse método: validade, replicabilidade e confiabilidade.

Para os autores, a replicabilidade é “o parâmetro que permite aferir o nível com que uma pesquisa pode ser replicada por outros pesquisadores, em contextos diferentes” (SAMPAIO e LYCARIÃO, 2018, p. 34). Isso significa que é possível que outros pesquisadores cheguem a resultados similares se tiverem acesso à descrição detalhada dos procedimentos utilizados e ao material codificado em condição de integralidade equivalente ou suficiente para uma nova codificação. É o caso da presente pesquisa, que atende tal critério a partir da replicação de variáveis, pois, em parte, foram concebidas a partir de estudos já testados (WESSLER *et al.*, 2015). Além disso, disponibiliza-se junto ao trabalho o livro de códigos referente à análise, bem como o material catalogado, reforçando a transparência neste quesito.

O fator validade diz respeito, segundo Sampaio e Lycarião (2018), aos instrumentos utilizados para identificar o fenômeno sob investigação. “A validade corresponde ao julgamento sobre a pertinência epistemológica do instrumento” (SAMPAIO e LYCARIÃO, 2018, p. 33). Neste aspecto, esta pesquisa também se sustenta, uma vez que as variáveis e categorias estabelecidas para codificação do material coletado são pertinentes ao objetivo da pesquisa.

Desta forma, a confiabilidade de uma pesquisa é um procedimento que pode ou não ser aplicado, se houver a necessidade de confirmação de algum dos princípios anteriores. Desta forma, a análise de conteúdo passa a ser mais confiável se for submetida por um conjunto de técnicas que visam tornar mais clara a codificação. Ainda assim, entende-se que esta pesquisa cumpre com sua precisão, pois deixa claro como foi composta a amostra e as

razões das escolhas feitas, além do acesso à base de dados²¹, material coletado e livro de código em anexo ao fim do trabalho, o que torna a codificação verificável e replicável. Isso satisfaz os elementos fundamentais apontados por Sampaio e Lycarião (2018) para a presunção de confiabilidade de uma análise de conteúdo.

Deste modo, a variável “localização dos artigos” na edição se faz necessária para compreender o grau de relevância dos artigos de acordo com os critérios de noticiabilidade. Para avaliar tal questão, as categorias criadas para analisar esta variável são: artigos que foram manchete de capa; artigos dentro da edição com chamada na capa; artigos dentro da edição sem chamada na capa.

A variável “localização dos artigos na página” mantém o mesmo interesse de avaliar o grau de importância dos artigos na distribuição clássica em quadrantes do conteúdo na página. Assim, os artigos foram categorizados em: lado esquerdo acima; lado direito acima; lado esquerdo abaixo e lado direito abaixo, visando identificar qual tipo de artigo está compondo o quadrante de maior visibilidade.

A variável “tipo de autor” foi desenvolvida pela autora da pesquisa a fim de identificar quais são os perfis de autores dos artigos analisados, visando conhecer mais a fundo a composição do jornal na perspectiva de quem o escreve. Para tanto, elencou-se: ombudsman, colunista convidado, colunista do veículo, jornalista do veículo (matéria assinada), leitor, matéria não assinada e agência de notícias.

A variável “editoria” é codificada em função do tipo de caderno o qual o artigo/item pertence. Com essa informação, é possível cruzar os resultados com relação à orientação dos artigos de cada temática, seja informação ou opinião. As categorias são: política; internacional; caderno principal e economia.

Em “formato”, variável também desenvolvida pela autora, identificam-se os tipos textuais dos artigos, para que seja possível descobrir que tipo de conteúdo tem mais reincidência no veículo, assim como descobrir suas respectivas porcentagens e variações ao longo do tempo nas seguintes categorias: notícia; reportagem; artigo de opinião; editorial; coluna; entrevista; nota; carta do leitor; artigo visual; outros e incerto.

Por fim, chega-se ao segundo nível de análise, que, por meio da variável “orientação”, classifica os artigos como informativo/factual ou opinativo/análise. Os artigos intitulados por "Análise" foram codificados como orientação opinativa, uma vez que a FSP

²¹ Disponível em: <<https://onedrive.live.com/?authkey=%21ACYZx3pOX4Hk4gQ&id=3963EC01DDE78042%216535&cid=3963EC01DDE78042>>. Acesso: 25 out. 2018.

inovou nos últimos anos, produzindo seções de artigos que mesclam factual com análise sob essa alcunha.

5.2 Resultados

Foram coletados ao todo 3642 artigos. Este valor alto surge a partir da análise de cada unidade de texto de cada seção, isto é, cada pequeno fragmento de conteúdo referente ao espaço Carta do Leitor foi contabilizado, por exemplo. Assim, aplicou-se a mesma dinâmica de codificação para cada página de jornal ao decorrer do Caderno Principal, além de três cadernos de grande destaque (Poder, Mundo, Mercado), que juntos variam em média de 60 a 150 páginas por cada data selecionada, a depender do dia da semana. Por exemplo, os cadernos de domingo são, em geral, mais robustos.

Outro aspecto interessante de ressaltar é que enquanto em 1989 havia menos divisões temáticas por caderno, em 2018 este número aumenta vertiginosamente. Além disso, vale lembrar a incorporação de cadernos temáticos ao caderno principal. Um destaque é a importância que se dá às matérias assinadas, cada vez mais presentes nas páginas dos jornais ao longo do intervalo temporal, bem como a variação positiva das cartas de leitor e manutenção, em geral, da quantidade de artigos de opinião.

Assim, o ano de 1989 tem a maior parcela de artigos publicados por ano, com 898 artigos, que representa 24,66% do total. Em 1994, foram publicados 831 artigos (22,82%). Em 1998, obteve-se o número de 784 artigos (21,53%), enquanto 2002 reuniu 687 artigos (18,86%) e 2018, 442 artigos (12,14). Percebe-se que houve um enxugamento da estrutura do jornal, que se reflete na quantidade de conteúdo aglutinado numa edição. Também verificou-se a diminuição da quantidade de cadernos. Observa-se também que o Caderno Principal contém o maior número de artigos em todos os anos, seguido pelo caderno Mercado.

Numa análise geral do material, que corresponde ao intervalo 1989 - 2018, percebe-se que os artigos informativos (2471) representam ainda mais que o dobro dos artigos opinativos (1171) no total da análise, bem como as matérias não assinadas por jornalistas (1601) e as matérias assinadas (779) lideram o tipo de autor que publica conteúdo pela Folha de S. Paulo, seguido das matérias de agência de notícias (635). Notícias (1238), notas (1144), e reportagens (499) lideram o formato dos artigos publicados. Quando se trata dos tipos textuais opinativos, as colunas lideram, conforme pode ser verificado na figura abaixo:

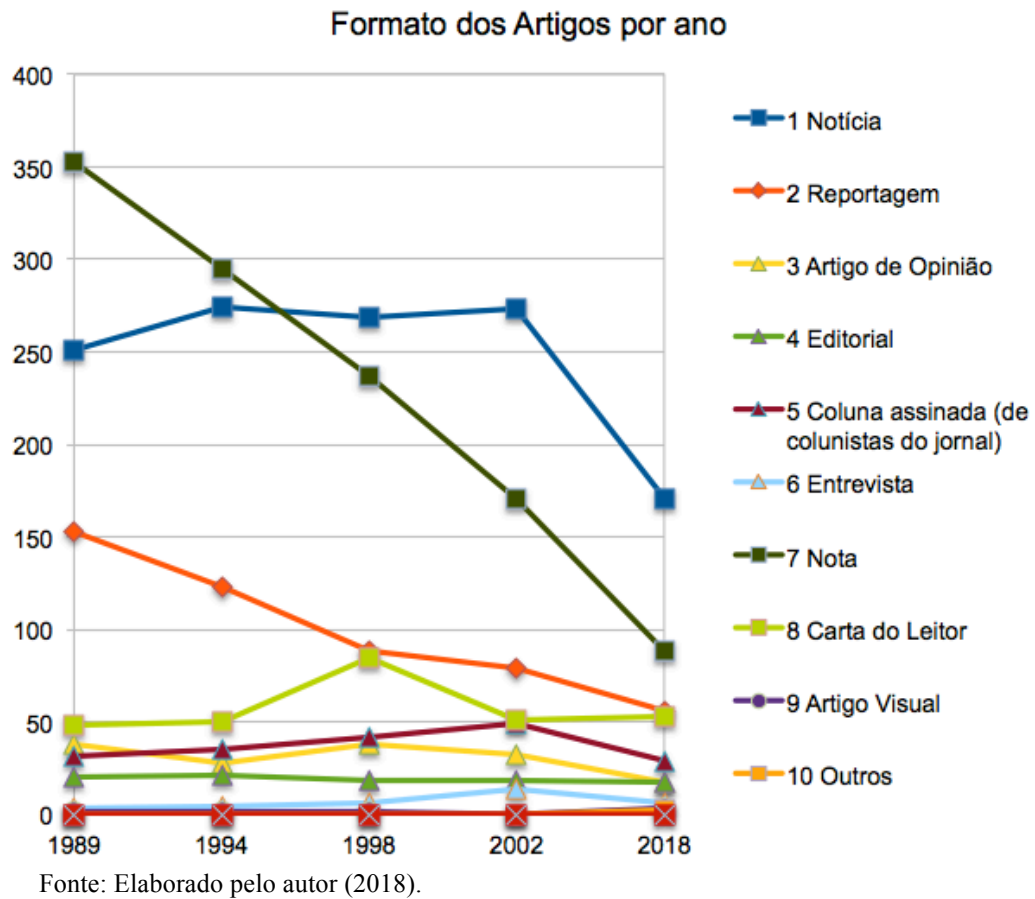
Figura 4 – Classificação de artigos no intervalo 1989-2018

Artigos por Orientação	
Opinião	1171
Informação	2471
Artigos por Tipo de Autor	
1= ombudsman	31
2= colunista convidado	58
3= colunista da FSP	253
4= jornalista (matérias assinada)	779
5= leitor	285
6= matéria não-assinada	1601
7= matéria de agência	635
Artigos por Formato	
1 Notícia	1238
2 Reportagem	499
3 Artigo de Opinião	153
4 Editorial	94
5 Coluna assinada (de colunistas do jornal)	186
6 Entrevista	33
7 Nota	1144
8 Carta do Leitor	287
9 Artigo Visual	6
10 Outros	2
11 Incerto	0

Fonte: Elaborado pelo autor (2018).

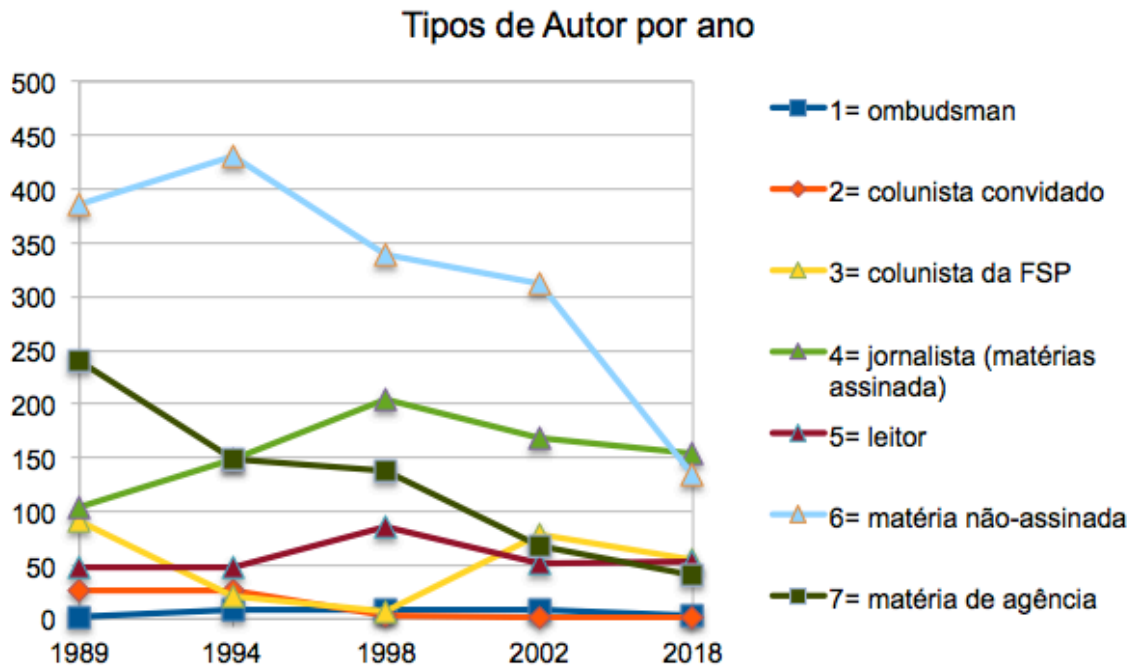
Mas quando se geram gráficos mais precisos sobre cada variável, é possível identificar as mudanças estruturais das edições ao longo do tempo. Por exemplo, abaixo, percebe-se que houve uma queda considerável de artigos publicados de cunho informativo, a exemplo da notícia, nota e reportagem, enquanto houve a manutenção média de publicação dos artigos opinativos.

Gráfico 1 – Variação do formato dos artigos



Ao isolar a variável “Tipos de Autor”, verifica-se que a FSP passou a investir na produção de conteúdo próprio, uma vez que houve a redução de artigos publicados por agência de notícias (de 241 itens em 1989 para 40 artigos em 2018) e matérias não assinadas por jornalistas (uma queda de 385 em 1989 para 135 artigos em 2018), bem como o crescimento de matérias assinadas (de 104 itens em 1989 para 154 itens em 2018). Entende-se que os artigos ganharam uma dimensão pessoal, com assinatura de profissionais, o que confirma a ideia de relevância de itens opinativos, que atravessam os cadernos do formato ao perfil de quem publica na FSP.

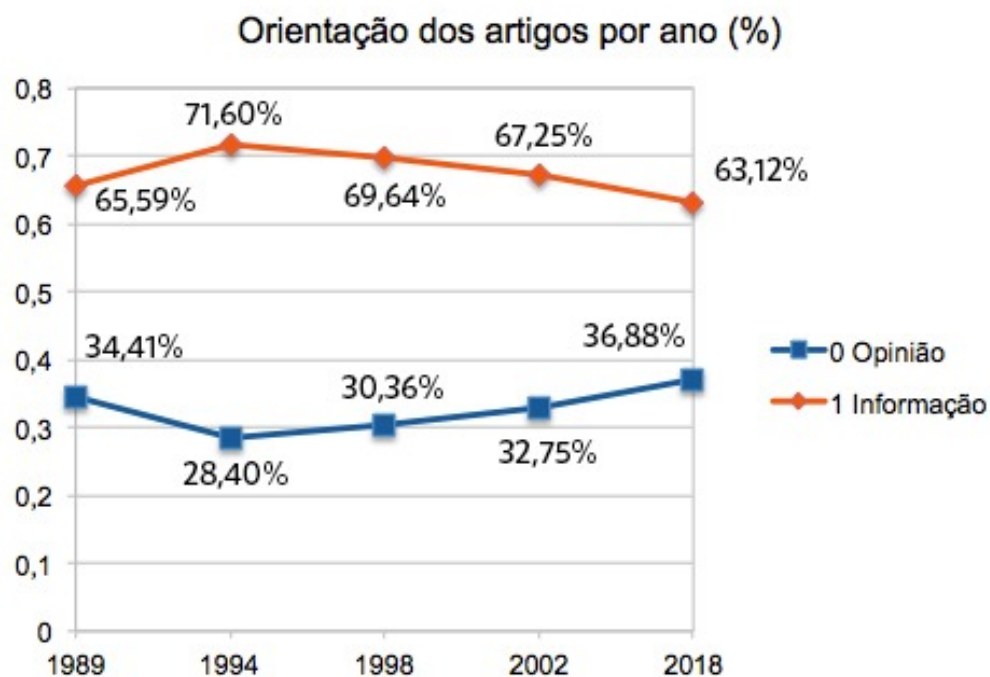
Gráfico 2 – Variação dos tipos de autor dos artigos



Fonte: Elaborado pelo autor (2018).

Quando se trata de orientação, é possível confirmar, enfim, a redução dos itens informativos, enquanto há um crescimento relativo dos artigos opinativos:

Gráfico 3 – Variação da orientação dos artigos por ano



Fonte: Elaborado pelo autor (2018).

Se em 1994 houve uma ascensão do conteúdo voltado para a informação, nos anos seguintes só verificou-se sua queda. Por consequência, os artigos opinativos apresentam uma alta, chegando ao último ano com um disparo. Percebe-se que, em 2018, pela primeira vez, os artigos opinativos acumulam a maior porcentagem (36,88%) de todo o período analisado. Por sua vez, o mesmo ano apresenta a maior baixa de artigos de orientação informativa (63,12%). A aproximação das duas variáveis no gráfico demonstra que há uma redução muito mais expressiva no segmento informativo do jornal, o que faz os artigos opinativos ganharem maior ou igual importância na composição de conteúdo das páginas, havendo, inclusive, inserção na capa pela primeira vez, também no ano de 2018.

5.3 Discussão de Resultados

A valorização do discurso científico a partir da virada do século se estendeu ao campo da Comunicação que incorporou o princípio de objetividade no intuito de trazer certa legitimidade e distanciamento aos fatos. Desta forma, a fidelidade aos acontecimentos passou a orientar a produção jornalística, que se renovou também por meio dos avanços tecnológicos e pela produção da notícia em escalas industriais.

Ao longo do tempo, a objetividade tornou-se um ritual estratégico que garante autonomia para o campo jornalístico, resguardando o profissional de potenciais críticas e garantindo tal procedimento como um índice de confiabilidade de um veículo. Tal ferramenta se tornou a principal característica do jornalismo norte-americano, que também é marcado pela independência partidária, lógica de mercado, alta circulação e expansão da profissionalização dos jornalistas. Juntos, esses aspectos são direcionados para atender/atingir o máximo de pessoas, independente de segmento ideológico, conforme um padrão de produção de conteúdo identificado como *catch-all*.

As mudanças nos sistemas de mídia europeus em direção à adesão para o padrão de mídia *catch-all* – profissionalismo jornalístico baseado na neutralidade política e uma mídia orientada para o mercado – não foram suficientes para garantir o domínio do modelo liberal ao redor do mundo, como indicava Hallin e Mancini (2004). A atual crise do jornalismo independente apresenta a perda de centralidade do padrão *catch-all* devido às transformações do mercado da informação, entre eles o aumento da oferta de entretenimento, o consumo personalizado de mídia e a polarização política.

O movimento de declínio da ideia de objetividade como norteador do jornalismo pode ser verificado a nível global, uma vez que os veículos e os profissionais passaram a

buscar alternativas de garantir a sobrevivência no mercado, atendendo ao novo perfil de consumidor de notícia, que agora divide a atenção entre uma infinidade de produtos midiáticos, implicando no abandono do padrão *catch-all*.

Este trabalho buscou identificar o desenvolvimento desse fenômeno no Brasil com base numa análise estrutural do maior veículo de imprensa de referência em circulação na atualidade. A análise de resultados dos 3642 artigos das 35 edições coletadas confirmou a tendência de privilegiar a imprensa polemista, opinativa e interpretativa em detrimento aos formatos informativos.

Prova disso é o Gráfico 3, que diz respeito à orientação dos artigos coletados por ano, o qual destaca a queda da variável informativa e o crescimento relativo da variável opinativa. Desta forma, é possível sim afirmar que há um retorno da opinião como diferencial e principal característica do jornalismo impresso, sustentando a ideia de que a seção opinativa e o modelo de jornalismo advocatício estão hoje mais valorizados no jornal impresso do que o conteúdo que se refere ao gênero informativo.

A ideia é acompanhada também pela mudança da preferência pelos tipos de formatos que mais aparecem nas páginas ao longo do tempo, com uma redução considerável da notícia e nota, por exemplo. Em contrapartida, os artigos de cunho opinativo se mantêm estáveis, com variação mínima ao longo do tempo. Isso indica que, proporcionalmente, os itens opinativos estão ganhando relevância e visibilidade nas páginas da FSP. O tipo de autor ratifica a análise ao apontar a tendência para a produção de conteúdo própria e assinada pelos jornalistas do veículo, sem depender de agência de notícias ou assessoria de imprensa.

Assim, é possível considerar que a presente pesquisa converge com os estudos apresentados na revisão de literatura (MELLADO e HUMANES, 2015, LYCARIÃO *et al.*, 2018; ALBUQUERQUE, 2012) que indicam o fortalecimento do jornalismo opinativo como forma de revitalizar o jornal impresso. Apesar deste trabalho não verificar qual é o alinhamento do veículo aos matizes ideológicos que compõem a polarização assimétrica no país, outros estudos (MARQUES *et al.*, 2018; PINHEIRO e VIEIRA, 2018, MAGALHÃES, 2015) demonstram que uma agenda antipetista está sendo construída na imprensa de referência. Para isso, os editoriais estão sendo explorados nas pesquisas, dando conta de análises de conteúdo e de discurso que revelam para onde o viés político dessa opinião crescente nos veículos nacionais está apontando.

6 CONCLUSÃO

Dito isso, este trabalho contribui com as investigações no campo do Jornalismo e na área de estudos em Comunicação e Política, somando, especificamente, na produção de pesquisa no Brasil sobre a relação entre os nossos sistemas midiático e político, tocando ainda, numa tendência percebida em cenário global que traz novo fôlego a uma nova discussão de gênero de texto.

Para tal, a revisão de literatura ancora-se nos modelos de sistemas de mídia estabelecidos em *Comparing Media Systems: Three Models of Media and Politics*, publicado por Hallin e Mancini em 2004, que também pontua dimensões políticas as quais interferem no campo da Comunicação. A partir daí, o conceito de paralelismo político é pinçado e ganha um novo panorama com as análises de Afonso de Albuquerque (2005), que tece críticas sobre a aplicação do paralelismo político em realidades fora do eixo europeu e norte-americano. Assim, sugere uma atualização do conceito, que articula novas variáveis para constatar a realidade brasileira, demonstrando que nosso jornalismo baseia-se em princípios normativos e práticas profissionais bem diferentes das associadas ao modelo do jornalismo independente.

Assim, ao contrário do esperado, a convergência dos sistemas midiáticos em torno do modelo liberal não ganha efetivação na prática jornalística brasileira, mas permanece como um norte definidor do *ethos* profissional. Desta forma, a ideia de objetividade na rotina do repórter orienta a construção discursiva e a identidade profissional, sem abrir mão da compreensão de que a subjetividade, ou seja; a ausência de neutralidade, é inevitável ao discurso do jornalista.

Ao entrar numa perspectiva mercadológica, o padrão *catch-all* de notícia adotou as características do jornalismo norte-americano para maximizar o alcance de público, utilizando de estratégias de um profissionalismo jornalístico baseado na neutralidade política e uma mídia orientada para a neutralidade de informação, visando a adaptação ao mercado.

Com as mudanças tecnológicas e de comportamento de consumo que surgiram no mundo ao longo do tempo, a indústria midiática também sofreu adaptações estratégicas para continuar retendo a atenção da audiência. A mídia tradicional passou a disputar espaço com plataformas alternativas. O excesso de mensagens dos mais diversos meios fez a segmentação de conteúdo ser impulsionada, inclusive, no jornal impresso, numa tentativa de fidelizar o leitor. Por isso, a partir desta nova fase de consumo, a indústria de informação discute, como nunca antes, o futuro do jornalismo e do formato impresso, com inúmeras experiências e tentativas de reposicionamento diante do consumidor de notícias.

Com a adesão da Internet na vida moderna, a migração dos veículos para a *web* foi natural. Através do jornalismo digital, as *hard news* ficaram a um clique do leitor. Assim, os furos e as notícias do dia passaram a se concentrar no jornalismo digital, enquanto o jornal impresso percebeu a necessidade de se reinventar para seguirem sendo relevantes.

Outros fatores que interferem nas alterações estruturais necessárias ao jornalismo impresso são a ascendência dos conteúdos de entretenimento, o consumo personalizado de mídia e a polarização política. Por isso, cada vez mais, o jornalismo impresso se direciona para a característica advocatícia, especialmente, no Brasil, como é possível verificar na análise do veículo Folha de S. Paulo.

Afonso de Albuquerque distingue assim que a imprensa brasileira desempenha o papel de "poder moderador", o qual se caracteriza pela fusão entre a referência do modelo norte-americano e a concepção cultural brasileira, resultando num papel político advocatício nos assuntos de interesse público, mas que, ao mesmo tempo, se legitima no discurso de objetividade. Em outras palavras, pode-se dizer que o jornalismo brasileiro opera em um ambiente competitivo e instável, desenhado pelo autor.

Assim, o jornalismo como interlocutor ativo das questões políticas e de caráter de formador de opinião tornou-se uma tendência no cenário nacional, convergindo também com o que está ocorrendo a nível global.

Verificando tal inclinação e estudos similares, este trabalho dedicou-se à verificar se o decurso do jornalismo impresso no Brasil segue o declínio do padrão *catch-all* de jornalismo através do jornal Folha de S. Paulo, imprensa de referência do país.

A partir dos fenômenos que alteraram as estruturas do mercado de mídia, a pesquisa analisou o possível fortalecimento do gênero opinativo na Folha de S. Paulo, por meio de uma análise de dados coletados em 35 edições da FSP ao longo de cinco anos eleitorais, totalizando um corpus de 3642 artigos catalogados para identificação dos padrões de publicação do veículo ao longo do tempo, conforme os gêneros de informação e opinião. Com base no método de análise de conteúdo, fez-se um estudo estrutural das publicações, que são revelam a comprovação da nossa hipótese.

Neste sentido, aposta-se no chamado retorno do jornalismo de opinião na imprensa de referência brasileira como alternativa para a modernização do formato impresso, revitalizando a função primeira dos jornais, com um papel advocatício fortalecido.

REFERÊNCIAS

ABRAMOWITZ, Alan. **The Disappearing Center**: Engaged Citizens, Polarization, and American Democracy. New Haven: Yale University Press, 2010.

AGNEZ, L. F. Consumo da informação na sociedade contemporânea1. *In*: XXXII CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, Curitiba, 2009. **Anais**[...].Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/premios/2009/LucianeAgnéz.pdf>>. Acesso em: 25 ago. 2018.

ALBUQUERQUE, Afonso de. Another 'Fourth Branch': Press and political culture in Brazil. **Journalism (London)**, London, v. 6, n. 4, 486-504 2005.

ALBUQUERQUE, Afonso de. O paralelismo político em questão. **Compólitica**, v. 2, n. 1, p. 486-504, 2012.

ALBUQUERQUE, Afonso de. **On Models and Margins**: Comparative Media Models Viewed from a Brazilian Perspective. *In*: HALLIN, Daniel; Mancini, Paolo (Org.). Comparing Media Systems Beyond Western World. Cambridge: Cambridge University Press, 2011.

ALBUQUERQUE, Afonso de. Um outro "Quarto Poder": imprensa e compromisso político no Brasil. **Contracampo**, Niterói, v. 4, 2000.

ALBUQUERQUE, Afonso de; HOLZBACH, Ariane Diniz. Metamorfoses do contrato representativo: jornalismo, democracia e os manuais de redação da Folha de S. Paulo. São Paulo. **Revista CMC (Comunicação, Mídia e Consumo) - ESPM**. v. 5, n. 14, p.149-170, 2008.

ALBUQUERQUE, Afonso de. Media/politics connections: beyond political parallelism. **Media, Culture & Society**, v.35, n.6, p. 742-758, 2013.

ALONSO, Isabel Fernández; SANTANA, Fernanda. **Estado y medios de comunicación en la España democrática**. Madrid: Alianza Universidad, 2000.

AMARAL, Luiz. **Jornalismo**: matéria de primeira página. Rio de Janeiro: Tempo brasileiro, 1982.

AZEVEDO, Fernando Antônio. Mídia e democracia no Brasil: relações entre o sistema de mídia e o sistema político. **Opinião Pública**, Campinas, v. 12, n. 1, p.88-113, 2006.

BALBACHEVSKY, Elizabeth; HOLZHACKER, Denilde Oliveira. **Identidade, oposição e pragmatismo**: o conteúdo estratégico da decisão eleitoral em 13 anos de eleições. *Opinião Pública*. Campinas: CESOP/UNICAMP, vol. X, n.2, p. 242-253, 2004.

BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. Lisboa: Edições 70 Ltda, 1977.

BELTRÃO, Luiz. **Jornalismo Opinativo**. Porto Alegre: Sulina, 1980.

BENSON, Rodney; HALLIN, Daniel. How States, Markets and Globalization Shape the

News: The French and U.S. National Press, 1965-1997. **European Journal of Communication**, v. 22, n.1, p. 27-48, 2007.

BERGER, Peter; LUCKMANN, Thomas. **A construção social da realidade**: tratado de sociologia do conhecimento. Rio de Janeiro: Editora Vozes, 2004.

BIROLI, Flávia; MIGUEL, Luis Felipe. Orgulho e preconceito: a "objetividade" como mediadora entre o jornalismo e seu público. **Opinião Pública**, Campinas, v. 18, n.1, p. 22-43, 2012.

BLUMLER, Jay G.; GUREVITCH; Michael. **The Crisis of Public Communication**. London, New York: Routledge, 1995.

BORGES, André; VIDIGAL, Robert. Do lulismo ao antipetismo? Polarização, partidarismo e voto nas eleições presidenciais brasileiras. **Opinião Pública**, v. 24, n.1, p. 53-89, 2018.

BRUGNAGO, Fabricio; CHAIA, Michalany. A nova polarização política nas eleições de 2014: radicalização ideológica da direita no mundo contemporâneo do Facebook. Aurora. **Revista de Arte, Mídia e Política**, v.7, n.21, p.99- 129, 2014.

CAIN, Bruce.; FUKUYAMA, Francis. **Our peculiar reform challenge**. The American Interest, 2015.

CAMPBELL, Angus; CONVERSE, Philip; MILLER, Warren; E.; STOKES, Donald. **The American Voter**. New York: Wiley Press, 1960.

CARREIRÃO, Yan de Souza. Relevant factors for the voting decision in the 2002 presidential election: an analysis of the Eseb (Brazilian Electoral Study) data. **Brazilian Political Science Review**, v.1, n.1, p. 70-101, 2007.

CARVALHO, C. Segmentação do jornal, a história do suplemento como estratégia de mercado. *In*: V CONGRESSO NACIONAL DE HISTÓRIA DA MÍDIA, São Paulo, 2007. **Anais[...]**. São Paulo: Editora da Revista Eletrônica CientíficaMente, 2007. Disponível em: <<http://www.ufrgs.br/alcar/encontros-nacionais-1/encontros-nacionais/5o-encontro-2007-1/Segmentacao%20do%20jornal-%20a%20historia%20do%20suplemento.pdf>>. Acesso em: 15 ago. 2018.

CASTELLS, Manuel. **A Era da informação**: economia, sociedade e cultura Vol. 1 - O Poder da Identidade. São Paulo: Paz e Terra, 1999.

CAVALCANTE, Ricardo Bezerra; CALIXTO, Pedro; PINHEIRO, Marta Macedo Kerr. Análise de conteúdo: considerações gerais, relações com a pergunta de pesquisa, possibilidades e limitações do método. **Informação e Socioedade**: Estudos, v. 24, n. 1, p. 13-18, 2014.

CHAPARRO, Manuel Carlos. **Sotaques d'aquém e d'além mar**: percursos e gêneros do Jornalismo português e brasileiro. Santarém: Jortejo, 2000.

CHAPARRO, Manuel Carlos. **Sotaques d'aquém e d'além mar**: travessias para uma nova teoria dos gêneros jornalísticos. São Paulo: Summus, 2008.

CHARAUDEAU, P. **Discurso Político**. São Paulo: Contexto, 2006.

COAN, Emerson Ike. A informação como mercadoria e a estetização da notícia na sociedade contemporânea. **Estudos de Sociologia**, v. 16, n. 30, p. 19-35, 2011.

COLLINS, Randall. **Changing conceptions in the sociology of the professions**. In: TORSTENDAHL, Rolf.; BURRAGE, Michael.(Ed.). *The Formation of Professions: Knowledge, State and Strategy*. London: Sage, 1990.

CONVERSE, Philip. **The nature of belief systems in mass publics**. New York: The Free Press, 1964.

CRISTÓVÃO, Assunção. **Fazendo gênero em jornalismo: os projetos editoriais da Folha de S. Paulo em perspectiva dialógica**. São Paulo: Editora Unesp, 2012.

CRISTÓVÃO, Assunção. O leitor e o jornalista como interlocutores dos Projetos Editoriais da Folha de S. Paulo. **Cadernos de Semiótica Aplicada**, v.10, n.1, 2012.

DAWOOD, Yasmin. Democratic Dysfunction and Constitutional Design. **Boston University Law Review**, v.94, n.3, p.913-937, 2014.

DEUZE, Mark. Popular journalism and professional ideology: Tabloid reporters and editors speak out. **Media, Culture and Society**, v. 27, n. 6, p. 861-882, 2005.

DONSBACH, Wolfgang; PATTERSON, Thomas. Political news journalists. In: ESSER, Frank, e PFETSCH, B. (Org.) **Comparing political communication: theories, cases, and challenges**, p. 251-270, 2004.

DOWNS, Anthony. **An economic theory of democracy**. New York: Harper & Row Publishers, 1957.

ESSER, Frank; UMBRICH, Andrea. Competing Models of Journalism? Political Affairs Coverage in U.S., British, German, Swiss, French and Italian Newspapers. **Journalism**, v.15, n.8, p. 989-1007, 2013.

FIORINA, Morris. **Retrospective voting in American national elections**. New Haven: Yale University Press, 1981.

FOUCAULT, Michel. **Arqueologia do saber**. Paris: Éditions Gallimard, 1969.

FUKUYAMA, Francis. **Political Order and Political Decay: From the Industrial Revolution to the Globalization of Democracy**. New York: Farrar Straus Giroux, 2014.

FRUM, David. **How to Build an Autocracy**. The Atlantic, 2017. Disponível em: <<https://www.theatlantic.com/magazine/archive/2017/03/how-to-build-an-autocracy/513872/>>. Acesso em: 12 ago. 2016

GREEN, Donald; PALMQUIST, Bradley; SCHICKLER, Eric. **Partisan Hearts & Minds: Political Parties and the Social Identities of Voters**. New Haven, Connecticut: Yale University Press, 2002.

HALLIN, Daniel; MANCINI, Paolo. **Comparing Media Systems**. Cambridge, UK: Cambridge University Press, 2004.

HALLIN, Daniel. The Passing of the “High Modernism” of American Journalism Reviewed. **Political Communication Report**, 2006.

HALLIN, Daniel. Not the End of Journalism History. **Journalism**, 2009.

HELLMUELLER, Lea; MELLADO, Claudia. Professional Roles and News Construction: A Media Sociology Conceptualization of Journalists Role Conception and Performance. **Communication and Society**, v. 28, n. 3, p. 1-11, 2018.

HUMPHREY, Nicholas. **The Social Function of Intellect**. Cambridge: Cambridge University Press, 1976.

INSTITUTO GALLUP, 2015. Disponível em: <<http://www.gallup.com/poll/181490/obama-approval-ratings-historically-polarized.aspx>>. Acesso em: 24 dez. 2018.

LEMOS, André. **Cibercultura: tecnologia e vida social na cultura contemporânea**/ André Lemos. 5.ed. Porto Alegre: Sulina, 2010.

LIMA, Venício A de. **Mídia. Teoria e Política**. São Paulo: Editora Perseu Abramo, 2001.

LINZ, Juan. **Parties in Contemporary Democracies: Problems and Paradoxes**. In: MONTERO, José Ramon; GUNTHER, Richard; LINZ, Juan. **Political Parties: Old Concepts and New Challenges**. New York, Oxford: Oxford University Press, 2002.

LIPPMANN, Walter. Two Revolutions in the American Press. **Yale Review**, v. 20, n. 3, p. 433-441, 1931.

LOPES, Ivonete da Silva. O golpe político-institucional e o desmonte da Empresa Brasil de Comunicação (EBC). **Revista Eptic**, v. 2, n. 20, p. 164-177, 2018.

LYCARIÃO, Diógenes; MAIA, Rousiely. A COP-15 sob holofotes mediáticos: modos e níveis de intervenção política do jornalismo no sistema de mídia brasileiro. **Ecompós**, v. 18, n. 1, p. 1-17, 2015.

LYCARIÃO, Diógenes; MAGALHÃES, Eleonora; ALBUQUERQUE, Afonso de. Noticiário "objetivo" em liquidação: a decadência do padrão catch-all na mídia comercial. **Revista Famecos: mídia, cultura e tecnologia**. Porto Alegre, v. 25, n. 2, p. 1-19, 2018.

LUPU, N. “Party brands and partisanship: theory with evidence from a survey experiment in Argentina”. **American Journal of Political Science**, v. 57, n. 1, p. 49-64, 2013.

MANCINI, Paolo; SWANSON, David. **Politics, Media, and Modern Democracy: an International Study of Innovations in Electoral Campaigning and their Consequences**. Westport/London: Praeger, 1996.

- MARCHEZAN, Renata Coelho. **Gêneros do discurso**: o caso dos artigos de opinião. In: PAULA, Luciane de; STAFUZZA, Grenissa. *Círculo de Bakhtin: teoria inclassificável. Série Bakhtin-Inclassificável*, v. 1. Campinas, SP: Mercado de Letras, 2010.
- MARQUES DE MELO, José (Org.). **A opinião no jornalismo brasileiro**. Petrópolis: Vozes, 1985.
- MARQUES DE MELO, José. **Jornalismo opinativo**: gêneros opinativos no jornalismo brasileiro. 3ª.Ed. Campos do Jordão: Mantiqueira, 2003.
- MÁRQUEZ-RAMÍREZ, Mireya. **Professionalism and Journalism Ethics in Post-Authoritarian Mexico**: Perceptions of News for Cash, Perks and Gifts. In: WYATT, Wendy. *The Ethics of Journalism: Individual, Institutional and Cultural Influences*. London: I. B. Tauris, 2014.
- MAINWARING, S. **Sistemas partidários em novas democracias**: o caso do Brasil. Rio de Janeiro/Porto Alegre: FGV/Mercado Aberto, 2001.
- MAGALHÃES, Eleonora de. Jornalismo político no Brasil: polarização estéril ou arena de debates? **Teoria e Pesquisa**, v. 24, n. 2, p. 96-107, 2015.
- McLUHAN, Marshall. **Galáxia de Gutemberg**. São Paulo: Editora Nacional, 1977.
- MEDEIROS, Mike; NÖEL, Alain. The forgotten side of partisanship: negative party identification in four Anglo-American democracies. **Comparative Political Studies**, v. 47, n. 7, 2014.
- MEDINA, Cremilda. **Notícia, um produto à venda**: jornalismo na sociedade urbana e industrial. 2 ed. São Paulo: Summus, 1988.
- MELECH, Edgard Cesar. Morte do jornal de papel e novas tecnologias digitais: desafios e perspectivas. **Comunicação & Mercado/UNIGRAN - Dourados - MS**, v. 1, n. 2, p. 56-64, 2012.
- MELLADO, Claudia; HUMANES, María Luisa; MÁRQUEZ-RAMIREZ, Mireya. The influence of journalistic role performance on objective reporting: A comparative study of Chilean, Mexican, and Spanish news. **The International Communication Gazette**, v. 80, n. 1, p. 250-272, 2018.
- MELLADO, Claudia; HUMANES, María Luisa. The use of Objective and Analytical Reporting as a Method of Professional Work: a cross-longitudinal study of Chilean political coverage. **The International Journal of Press/Politics**, v. 20, n. 1, p. 67-84, 2015.
- MELLADO, Claudia.; VAN DALEN, Arjen. Between rhetoric and practice: Explaining the gap between role conception and performance in journalism. **Journalism Studies**, v.15, n.6, p. 859-878, 2014.
- MEYER, Philip. **Os jornais podem desaparecer?** Como salvar o jornalismo na era da informação. São Paulo: Contexto, 2007.

MORETZSOHN, Sylvia. “**Profissionalismo**” e “**objetividade**”: o jornalismo na contramão da política. Rio de Janeiro: Universidade Federal Fluminense, 2001.

NEGRINE, Ralph; PAPATHANASSOPOULOS, Stylianos. The “Americanization” of Political Communication A Critique. **The International Journal of Press/Politics**, v. 1, n. 2, p. 45-62, 1996.

NICHOLSON, Stephen. Polarizing cues. **American Journal of Political Science**, v. 56, n.1, p. 52-66, 2012.

OLIVEIRA, Eliana de; ENS, Romilda Teodora; ANDRADE, Daniela; MUSSIS, Carlo Ralph de. **Análise de Conteúdo e Pesquisa na área de educação**. Revista Diálogo Educacional, Curitiba, v. 4, n.9, p. 1-17, 2003.

PATTERSON, T. E. News Coverage of the 2016 **General Election**: How the Press Failed the Voters. HKS Working Paper, n. RWP16-052, 2016. Disponível em: <<http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.2884837>>. Acesso em: 10 jan. 2019.

PARK, Robert. The natural History of the Newspaper. **American Journal of Sociology**, v.29, n.3, p. 273-289, 1923.

PENA, Felipe. **Teoria do Jornalismo**. São Paulo: Editora Contexto, 2005.

PEW RESEARCH CENTER. **Political Polarization in the American Public**: How Increasing Ideological Uniformity and Partisan Antipathy Affects Politics, Compromise, and Everyday Life. 2014. Disponível em: <<http://www.people-press.org/2014/06/12/political-polarization-in-the-american-public>>. Acesso em: 9 maio 2018.

PEW RESEARCH CENTER. In: **Changing News Landscape**, Even Television is Vulnerable, 2012, p. 1-85. Disponível em: < http://assets.pewresearch.org/wp-content/uploads/sites/5/legacy_df/2012%20News%20Consumption%20Report.pdf. Acesso em: 31 maio 2018.

MITCHELL, Amy; KILEY, Jocelyn; GOTTFRIED, Jeffrey; MATSA; Katerina Eva. **Political Polarization & Media Habits**. In: PEW RESEARCH CENTER. Trust, Facts and Democracy, 2014.

PILDES, Richard. Democracia romantizada, fragmentação política e o declínio do governo norte-americano. **Journal of Institutional Studies**, v. 3, n.1, p. 267-352 2017.

PILDES, Richard. Why the Center does dot hold: The causes of Hyperpolarized Democracy in America. **California Law Review**, v. 99, n. 2, 2011.

PINHEIRO, M. Comunicação e Imersão: Novos Desafios. In: XXV Congresso Brasileiro De Ciências Da Comunicação, Salvador, 2002. **Anais[...]**.Disponível em: < [http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2002/Congresso2002_Anais/2002_NP8PINHEIRO .pdf](http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2002/Congresso2002_Anais/2002_NP8PINHEIRO.pdf)>. Acesso em: 20 ago. 2018.

PINHEIRO, Tiago Roberto; VIEIRA, José Carlos. Análise da atuação da grande imprensa brasileira no impeachment de Dilma Rousseff. **Revista UNINTER de Comunicação**, Centro Universitário Internacional (UNINTER), v.6, n.11, p. 151-180, 2018.

PORTER, Michael; RIVKIN, Jan; DESAI, Mihir; RAMAN, Manjari. **Problems Unsolved and a Nation Divided**. Cambridge, MA: Harvard Business School, 2016.

RIBEIRO, Ednaldo; CARREIRÃO, Yan; BORBA, Julian. Sentimentos partidários e antipetismo: condicionantes e covariantes. **Opinião Pública**, Campinas. v. 22, n. 03, p. 603-637, 2016.

RIFFE, Daniel; AUST, Charles; LACY, Stephen. The effectiveness of random, consecutive day and constructed week sampling in newspaper content analysis. **Journalism Quarterly**, v. 70, n. 1, p. 133-139, 1993.

RINGOOT, Roselyne; UTARD, Jean Michel. **Le Journalisme en Invention**. Nouvelles Pratiques, nouveaux acteurs. France: Presses Universitaires de Rennes, 2005.

SAMPAIO, Rafael; LYCARIÃO, Diógenes. Eu quero acreditar! Sa importância, formas de uso e limites dos testes de confiabilidade da análise de conteúdo. **Revista de Sociologia e Política**, v. 26, n. 66, p. 31-47, 2018.

SAMUELS, David; ZUCCO, Cesar. **Partisans, anti-partisans and voter behavior in Brazil**. In: AMES, Barry. Handbook of Brazilian Politics. New York/London: Routledge, 2018.

SANTAELLA, Lucia. **Linguagens Líquidas na Era da Mobilidade**. São Paulo: Paulus, 2007.

SEIXAS, Lia. **Redefinindo os gêneros jornalísticos**: proposta de novos critérios de classificação. Série : Estudos em comunicação. Covilhão: Livros LabCom, 2009 .

SEYMOUR-URE, Colin. **The Political Impact of Mass Media**. Beverly Hills: Sage Publications, 1974.

SIEBERT, Fred; PETERSON, Theodore; SCHRAMM, Wilbur. **Four Theories of the Press**. Champaign: University of Illinois Press, 1956.

SILVA, Carlos Eduardo Lins. **Mil dias**: seis mil dias depois. São Paulo: PubliFolha, 2005.

SCHUDSON, Michael. **Descobrimos a notícia**: Uma história social dos jornais nos Estados Unidos. Trad. Denise Jardim Duarte. Petrópolis: Vozes, 2010.

SKOVSGAARD, Peter; ALBAEK, Erick; BRO, Morten; VREESE, Claes de. A reality check: How journalists' role perceptions impact their implementation of the objectivity norm. **Journalism**, v. 14, n.1, p. 22-42, 2013.

SPECK, Bruno Wilhelm; BALBACHEVSKY, Elizabeth. Identificação partidária e voto: As diferenças entre petistas e peessedebistas. **Opinião Pública**, Campinas, v. 22, n. 3, p. 569-602 2016.

SPONHOLZ, Liriam. Objetividade em jornalismo: uma perspectiva da teoria do conhecimento. **Revista Famecos**, v. 10, n. 21, p. 1-11, 2003.

TASCHNER, Gisela Black. **Folhas ao vento**: análise de um conglomerado jornalístico no Brasil. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1992.

TRAQUINA, Nelson. **Jornalismo; questões, teorias e estórias**. Comunicação e linguagens. 2 ed. Lisboa: Vega, 1999.

TUCHMAN, Gaye. **A objetividade como ritual estratégico**: uma análise das noções de objetividade dos jornalistas. In: Traquina, Nelson. **Jornalismo: questões, teorias e estórias**. Lisboa: Vega, 1993.

TURATO, Egberto Ribeiro. **Tratado de metodologia da pesquisa clínico-qualitativa**. Petrópolis (RJ): Vozes, 2003.

VAN DALEN, Arjen. The algorithms behind the headlines. **Journalism Practice**, v. 6, n. 5-6, p. 648-6558, 2012.

VINHA, Luis Miguel da. A vitória eleitoral de Donald Trump: uma análise de disfunção institucional. **Revista de Sociologia e Política**, v. 26, n. 66, p. 7-30, 2018.

WESSLER, H; LÜCK, J; WOZNIAK, A. **Production and discursive effects of staged global political media events in the area of climate change**. Disponível em: <<http://climate.unimannheim.de/Downloads/Codebook%20for%20media%20content%20analysis.pdf>>. Acesso em: 12 ago. 2018.

WILENSKY, Harold. The Professionalization of Everyone? **American Journal of Sociology**, n. 2, p.137-158, 1964.

ANEXO A – LIVRO DE CÓDIGOS

1 INTRODUÇÃO

Este estudo investiga o declínio do padrão *catch-all* aplicado na análise de um veículo brasileiro, confirmando a literatura sobre uma tendência mundial de perda de centralidade do padrão *catch-all* de jornalismo devido às transformações do mercado da informação, a exemplo do aumento da oferta de entretenimento, do consumo personalizado de mídia e da polarização política.

Optou-se por fazer um estudo de caso com base no jornal impresso de maior circulação e visibilidade no cenário nacional. Desta forma, escolheu-se o veículo Folha de S. Paulo para aplicar uma análise estrutural sobre as variações dos gêneros de texto (opinião e informação) em cinco anos eleitorais, uma vez que o fator de polarização política tende a estar mais forte nestes períodos.

A pesquisa pressupõe que o atual cenário de mudanças no mercado de mídia criaram condições propícias para um possível fortalecimento do jornalismo de opinião como diferencial e principal característica do jornalismo impresso, sustentando um formato que dê mais ênfase na seção opinativa juntamente à ascendência do modelo de jornalismo advocatício, que sempre reverberou no Brasil.

A análise consiste em verificar se, ao longo do tempo, os artigos voltados para a orientação opinativa do jornal impresso ganham mais espaço no intervalo dos anos de 1989, 1994, 1998, 2002 e 2018. Para isso, uma semana construída foi criada para cada ano, buscando assim, uma amostra probabilística no que diz respeito à seleção das datas, bem como garantir comparabilidade com o período do ano, uma vez que os dias da semana foram proporcionalmente selecionados, em convergência com as análises de efetividade da mostragem de semana construída de Riffe *et al.* (1993). Desta forma, as seguintes datas foram selecionadas a partir da função aleatória do software Excel que definiu o calendário do primeiro ano analisado (1989), para que fossem replicadas nos anos de 1994, 1998, 2002 e 2018.

1.1 Definição de artigos opinativo e informativo

Os artigos passaram pelo filtro de cinco variáveis durante a coleta do material. Esta primeira etapa do trabalho corresponde à estruturação do sistema de categorias em dois

níveis: primeiro, os artigos são analisados conforme localização em aspectos gerais. Depois, num segundo nível, faz-se a análise quanto ao conteúdo formal, para identificar a orientação dos artigos, definindo se pertencem ao gênero opinativo ou informativo, com referência ao livro de códigos de Wessler *et al.* (2015).

A variável “Formato” é fundamental para categorizar os artigos por tipo textual. É neste momento que é dada a definição para, em seguida, codificar a amostra por orientação de gênero.

- 1 – Notícia;
- 2 – Reportagem;
- 3 – Artigo De Opinião;
- 4 – Editorial;
- 5 – Coluna;
- 6 – Entrevista;
- 7 – Nota;
- 8 – Carta do leitor;
- 9 – Artigo visual;
- 10 – Outros;
- 11 – Incerto.

2 AMOSTRA

O período de análise corresponde ao intervalo entre 2 de janeiro de 1989 e 29 julho de 2018, totalizando 35 edições e 3642 artigos que compõem a amostra em questão. Como se trata de uma análise estrutural, a seleção de um artigo para análise de conteúdo independe de palavras-chave em título, subtítulo ou corpo do texto, contanto que pertençam aos cadernos: Principal, Mundo, Mercado e Poder. Elementos visuais não foram trabalhados. Assim, a função de pesquisa é [artigo opinativo ou aquecimento informativo].

3 FORMATO DO LIVRO DE CÓDIGOS E ESTRUTURA DO SISTEMA DE CATEGORIAS

A codificação ocorre em dois níveis: primeiro, os artigos são analisados conforme localização em aspectos gerais. Depois, num segundo nível, faz-se a análise quanto ao

conteúdo formal, para identificar a orientação dos artigos, definindo se percentem ao gênero opinativo ou informativo. Assim, o livro de códigos é dividido em duas partes:

- a) Instruções para codificação de artigos: o Capítulo V descreve as variáveis em características do artigo, como localização da página e edição, tipo de autor e formato;
- b) A partir desse contato inicial com os artigos e da categorização da variável “Formato”, é possível identificar a orientação dos artigos em um segundo momento.

3.1 Nível do artigo

Procedimento de codificação:

- Antes de codificar, leia o artigo na íntegra;
- Depois, codifique todas as variáveis de aspectos gerais para só então, depois, classificar quanto à orientação;
- Se uma variável não for aplicável ao artigo, usar da categoria “Incerto”;
- Um artigo é caracterizado por um título separado e/ou elementos gerais de *layout* (quadro ou cor de fundo diferente de uma caixa, por exemplo) que o diferenciam de outros elementos (outros artigos, anúncios, etc.). O texto pode ser curto com um título separado, ou seja, cada unidade textual identificada na página é contabilizada como artigo. Anúncios e artigos que aparecem nas seções ou suplementos patrocinados não estão incluídos na análise.

3.2 Variáveis de aspecto geral e formal

IDCODE do artigo

Cada artigo é numerado em sequência, de acordo com a sua aparência nas páginas de cada edição, identificados também com os dois dígitos finais referentes ao ano trabalhado.

IDCODE 12 89

Digite o título principal completo do artigo.

Codifique a data em que o artigo foi publicado de acordo com o seguinte formato:

dd / mm / aaaa (por exemplo, 16 de junho de 1989, 16.06.1989)

VISIBILIDADE - LOC_ED

Codifique de acordo com a localização do artigo na edição, identificando a importância do artigo na composição estrutural da edição.

1 – Capa

Codifique qualquer artigo impresso na primeira página do jornal, incluindo aqueles que são continuados dentro do jornal.

2 – Dentro da edição com chamada de capa

Codifique qualquer artigo que comece dentro do jornal e seja mencionado na primeira página.

3 – Dentro da edição sem chamada de capa

Codifique qualquer artigo que apareça dentro do jornal que não seja mencionado em qualquer forma (short teaser, sumário, etc.) na primeira página do jornal.

VISIBILIDADE - LOC_PAG

Codifique de acordo com a localização do artigo na página, identificando o quadrante o qual pertence cada unidade textual.

1 Acima Esquerda

Quadrante mais relevante

2 Acima Direita

Quadrante pouco menos relevante

3 Abaixo Esquerda

Quadrante menos relevante

4 Abaixo Direita

Quadrante irrelevante

TIPOS DE AUTOR

1 = Ombudsman

Escreve editorial

2 = Colunista Convidado

Identificado pela assinatura com nome e descrição de convidado

3 = Colunista FSP

Identificado pelo veículo

4 = Jornalista (matéria assinada)

Identificado com a assinatura de repórter

5 = Leitor

Identificado pela assinatura com nome e função/representatividade em algum segmento

- Matéria não assinada: ausência de assinatura.
- Agência De Notícias: identificado com a referência à agência colaboradora.

EDITORIA

- Política: Artigos localizados no caderno Poder
- Internacional: Artigos localizados no caderno Mundo
- Principal: Artigos localizados no caderno principal
- Economia: Artigos localizados no caderno Mercado ou Dinheiro

FORMATO DO ARTIGO

Codique o formato do artigo.

1 – Notícia: Texto informativo sobre um tema atual ou acontecimento real de estrutura descritiva ou narrativa, relativamente curto, em terceira pessoa (impessoal), que atende ao *lead* jornalístico.

2 – Reportagem: Texto que transita entre a informação e opinião, mas que carrega o aprofundamento de questões do *lead*, geralmente assinado, mas que carrega o teor informativo, descritivo e narrativo.

3 – Artigo De Opinião: Texto dissertativo que apresenta argumentos sobre uma temática, no qual o autor expõe seu ponto de vista e visa sustentá-lo.

4 – Editorial: Texto escrito por um jornalista que reflete a opinião do veículo em questão, explicando os fatos mais relevantes daquela edição e formulando juízos de valor sobre os acontecimentos. É publicado geralmente em destaque numa página dedicada aos artigos opinativos.

5 – Coluna: Texto redigido por jornalistas ou convidados em um espaço exclusivo, com certa periodicidade, visando à argumentação opinativa sobre temáticas atuais.

6 – Entrevista: Formato caracterizado por perguntas e respostas, que permite o leitor conhecer as opiniões dos entrevistados.

7 – Nota: Texto curto (até 15 linhas) que traz as informações mais básicas de um fato, sem aprofundamento.

8 – Carta do Leitor: Texto argumentativo que estabelece um diálogo entre veículo e consumidor.

9 – Artigo Visual: Categoria reservada para catalogar charges e imagens que pudessem emitir opinião ou informação.

10 – Outros: quando o artigo não corresponde às outras categorias.

11 – Incerto: quando o codificador não compreende o formato do artigo.

ORIENTAÇÃO DO ARTIGO

Codifique o tipo do artigo.

0 – Artigo baseado em opinião (artigo de opinião, editorial, coluna, entrevista, carta do leitor): Os artigos com base em opinião geralmente são explicitamente designados como tal e geralmente aparecem na seção de "comentário" ou "editorial" de um jornal. Contribuições de autores externos também são codificadas como artigos baseados em opinião, uma vez que apresentam o ponto de vista de um determinado indivíduo sem intermédio de um jornalista.

1 – Artigo baseado em fatos (notícia, nota, reportagem): Um artigo baseado em fatos é qualquer unidade de texto ou caixa de informação que não representa o ponto de vista pessoal de um autor designado, ou seja, que não é inequivocamente marcado como um comentário.