

DOSSÊ

# O JORNALISTA ENTRE A PROFISSÃO E A EMPRESA:

valores e rotinas na produção de editoriais da *Folha de S. Paulo*

Copyright © 2018  
SBPjor / Associação  
Brasileira de Pesquisadores em Jornalismo

CAMILA MONT'ALVERNE

*Universidade Federal do Paraná, Curitiba – PR, Brasil*

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-6100-4879>

ESTER ATHANÁSIO

*Universidade Tecnológica Federal do Paraná, Curitiba – PR, Brasil*

ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-3994-2137>

FRANCISCO PAULO JAMIL MARQUES

*Universidade Federal do Paraná, Curitiba – PR, Brasil*

ORCID: <http://orcid.org/0000-0002-5256-1964>

DOI: <https://doi.org/10.25200/BJR.v14n2.2018.1088>

**RESUMO** - Embora o editorial possa tornar evidentes conflitos e negociações envolvendo interesses públicos e privados na atividade jornalística, seu processo de produção é pouco investigado no Brasil. O objetivo do artigo é examinar, a partir do estudo de valores e rotinas inerentes à atuação dos editorialistas, os modos pelos quais os posicionamentos da Folha de S. Paulo (FSP) são construídos. A Análise de Conteúdo de três entrevistas em profundidade realizadas com profissionais da FSP permitiu sistematizar quatro eixos temáticos acerca dos editoriais: função política; público-alvo; rotinas produtivas; e valores da empresa. Os resultados indicam que os editorialistas exercem autonomia limitada, esforçando-se para se enquadrar no histórico de posições da empresa. Tal condição é vista com naturalidade pelos entrevistados, sem registro de tensões entre opiniões individuais e posicionamentos institucionais.

**Palavras-chave:** Jornalismo. Editoriais. Autonomia profissional. Rotinas de Produção. Folha de S. Paulo.

## **EL PERIODISTA ENTRE LA PROFESIÓN Y LA EMPRESA: valores y rutinas en la producción de editoriales de *Folha de S. Paulo***

**RESUMEN** - Aunque el editorial sea capaz de evidenciar conflictos y negociaciones entre el interés público y privado en la práctica periodística, su proceso productivo es poco examinado en Brasil. El objetivo del artículo es analizar, a través del estudio de valores y rotinas inherentes a la actuación de los editorialistas, como los posicionamientos de Folha

de S. Paulo son diseñados. El Análisis de Contenido de tres entrevistas en profundidad realizadas con profesionales de FSP ha sido organizada en cuatro ejes temáticos acerca de los editoriales: función política; público objetivo; rutinas de producción; y valores de la empresa. Los resultados indican que los editorialistas tienen una autonomía limitada y que se adaptan al historial de posicionamientos de la compañía. Esta adecuación es percibida con naturalidad, sin registro de tensiones entre opiniones individuales y posicionamientos institucionales.

**Palabras clave:** Periodismo. Editoriales. Autonomía profesional. Rutinas de producción. Folha de S. Paulo.

**THE JOURNALIST BETWEEN THE PROFESSION  
AND THE NEWSPAPER'S INTERESTS:  
values and routines in the production of *Folha de S. Paulo's* editorials**

**ABSTRACT** - Notwithstanding journalistic editorials may evidence conflicts and negotiations involving public and private interests, their production process is little investigated in Brazil. The article examines the values and routines typical to the work of Folha de S. Paulo's editorialists to find out how they construct newspaper's positions. By applying Content Analysis to three in-depth interviews, we propose four thematic axes regarding the features of journalistic editorials: Political and marketing roles; their target audience; production routines; and editorial values of the newspaper. The results indicate that editorialists exercise limited autonomy, striving to fit the positions historically defended by the publication. Such a condition is seen as natural by the interviewees, with no record of tensions between their individual opinions and newspaper's positions.

**Key words:** Journalism. Editorials. Professional autonomy. Production routines. Folha de S. Paulo.

## 1 Introdução

O jornalismo, na condição de campo social (Bourdieu, 1989), pode ser compreendido enquanto um sistema voltado para a produção e para a veiculação de informações e opiniões acerca de temas atuais e de interesse público (Gomes, 2004). Isso não significa que o material elaborado pelos profissionais ligados a esse campo seja configurado de maneira aleatória ou de acordo com idiossincrasias de cada jornalista. Verifica-se, na realidade, a influência de uma série de critérios e de rotinas ensinados aos profissionais a fim de que dominem um conjunto de técnicas e de que constituam uma deontologia e um *habitus* próprios.

É preciso reconhecer, ademais, a influência de dimensões que vão além do alcance do profissional quando está em jogo o processo de confecção dos materiais jornalísticos. Também desempenham papel relevante fatores internos (desde a estrutura de trabalho oferecida pela empresa responsável pela publicação até interesses políticos e econômicos a ela inerentes) e externos (facilidade de acesso às fontes e pressões exercidas por agentes de outros campos, a exemplo de anunciantes) às redações.

Observe-se, contudo, que considerar a incidência das regras e de procedimentos padronizados não implica assumir a compreensão – frequentemente propagada por empresas e profissionais do ramo – de que seus processos produtivos seriam uma atividade necessariamente controlada pela obediência a princípios como o da objetividade (Barros Filho, 1995; Marques, Miola & Siebra, 2014; Motta, 2013). No caso, há uma questão mercadológica a ser ponderada: ao se afirmar como portador de uma postura noticiosa “objetiva”, o jornalismo tenta ampliar seu foco de ação para facilitar o controle que exerce sobre a esfera de visibilidade pública (Biroli & Miguel, 2012; Cook, 2005; Sparrow, 2006; Strömbäck, 2015). Em outras palavras, o papel político das instituições jornalísticas pode se revelar, justamente, por meio da reivindicada observação dos critérios e princípios produtivos.

Dada a importância – seja ela retórica, seja ela prática – das normas para a conformação do produto jornalístico, é essencial analisar as rotinas de produção com o objetivo de compreender, por exemplo, de que forma ditames organizacionais (Breed, 1955; Gronvall, 2015; Tuchman, 1972) se relacionam com orientações vinculadas à formação e à atuação do profissional. Ainda que, no caso brasileiro, a quantidade de investigações acerca deste fenômeno tenha se expandido ao longo da última década (Athanásio, 2014; Guazina, 2011; Mick, 2015; Mick & Lima, 2013), são poucas as abordagens que visam a esquadrihar as rotinas de produção dos textos opinativos (Guerreiro Neto, 2016).

“A despeito da relevância de tal objeto de pesquisa, o processo produtivo dos textos editoriais jornalísticos, especificamente, carece de mais investigações (Ho & Quinn, 2008)”. O estudo acerca da dinâmica de funcionamento das editorias de opinião ajuda a compreender, por exemplo, as motivações do jornal para que defenda a importância de determinada agenda, bem como a origem de suas posições políticas ou mesmo as transformações delas no

curso dos anos. Investigar o modo como os jornalistas envolvidos no processo de confecção dos editoriais negociam com suas próprias convicções e reagem às exigências do empregador é de suma importância, visto que revela uma dimensão ainda pouco explorada sobre as oscilações quanto à autonomia profissional. Dito de maneira prática, o proprietário do jornal pode insistir em controlar mais de perto a produção de editoriais nas ocasiões em que o texto se refere a temas que ele considere mais sensíveis ao seu interesse particular (McKnight, 2010).

Portanto, este artigo busca avançar na discussão sobre o processo produtivo do texto editorial – atentando-se, especificamente, à discussão sobre como tal material permite investigar o papel político do jornalismo. O objetivo do trabalho é compreender, a partir da investigação de relatos colhidos junto a editoriais da *Folha de S. Paulo* (FSP), os modos pelos quais a opinião da empresa é construída e configurada, debruçando-se sobre as tensões, disputas e negociações envolvidas na produção dos discursos que representam a voz institucional. Abre-se, então, a oportunidade de debater a maneira pela qual os valores da organização jornalística são manejados e consolidados em forma de texto editorial.

Para contemplar a discussão proposta, o trabalho apresenta uma Análise de Conteúdo de três entrevistas em profundidade realizadas com editoriais e ex-editoriais do jornal *Folha de S. Paulo*, enfatizando-se a reflexão sobre quatro aspectos: função política dos editoriais; público-alvo de tais textos opinativos; rotinas produtivas dos editoriais; e valores editoriais da empresa<sup>1</sup>.

O artigo está organizado da seguinte forma: a primeira seção discute, com base na literatura nacional e internacional, as particularidades do editorial jornalístico e seu *status* enquanto elemento que caracteriza o papel social e político do jornal. O tópico seguinte retoma a trajetória do objeto de pesquisa, a saber, a *Folha de S. Paulo*, dedicando-se a detalhar os métodos de coleta (entrevistas em profundidade) e de exame do material (Análise de Conteúdo). Por fim, os dados da investigação são apresentados e confrontados com as referências pertinentes a partir dos eixos previamente estabelecidos, o que permite organizar as descobertas da pesquisa em diferentes dimensões.

## 2 O editorial e a autonomia jornalística

Argumenta-se que o editorial ocupa um papel singular na publicação jornalística (Azevedo, 2016; Beltrão, 1980; Demers, 2016; Gross & Castilla, 2009; Hallock, 2007; Melo, 1985, 2003). Trata-se de um gênero que dá visibilidade à tensão entre, de um lado, o posicionamento da empresa, ao revelar posições explícitas de uma organização comercial detentora de interesses privados (Wanta, 2015), e, de outro, a reivindicação da instituição jornalística de que seria capaz de atuar de forma neutra e objetiva ao relatar os acontecimentos (Beltrão, 1980; Mont'Alverne & Marques, 2015) – o que permite a ela acentuar seu discurso de autolegitimação (Gomes, 2009; Guerreiro Neto, 2013).

O editorial ocupa posição de destaque porque sua presença confere ao periódico um poder singular de agendamento de temas e de elaboração de enquadramentos, fazendo com que a empresa jornalística possa atuar no âmbito das interpretações e que seja capaz de reforçar posicionamentos em relação àquilo que aparece agendado no restante do jornal (capas, páginas internas). Conforme argumenta Eilders (1999, p. 5), os editoriais “podem atribuir relevância a certos aspectos de um assunto ou evento ao colocar ênfase especial nesses aspectos ou jogar luz sob certos atores ou dimensões particulares de um problema.” É algo recorrente, então, que tais textos se debrucem sobre questões nem sempre debatidas na seção informativa (Eilders, 1999; Gross & Castilla, 2009; Tresch, 2012).

A predominância de um modelo industrial de jornalismo – no qual a publicação passa a ser produzida em larga escala e de acordo com regras peculiares (Moreira & Lago, 2017) –, entretanto, não sugere uma completa liberdade temática e de enquadramentos mesmo em editoriais, visto que os assuntos e abordagens adotados precisam considerar características inerentes da atividade jornalística, a exemplo de atualidade e da abrangência.

Ou seja, a conformação do material jornalístico às exigências da atividade também implica que os editoriais sejam produzidos em consonância com determinadas regras e critérios. Nesse sentido, o estudo de Firmstone (2008) indica a existência de um processo de assimilação da linha editorial semelhante ao que acontece com repórteres logo que estes chegam à redação e procuram se adaptar ao ambiente de trabalho. Os editorialistas

entrevistados pela autora argumentaram que não há regras explícitas sobre os assuntos e posicionamentos a serem defendidos nos editoriais, mas, mesmo assim, os profissionais sabiam o que deveriam e o que poderiam escrever.

Dito de outra forma, os profissionais responsáveis pela elaboração dos editoriais, assim como aqueles que atuam diretamente com a cobertura noticiosa, esforçam-se para conhecer as diretrizes adotadas pelo empregador (Breed, 1955; Kahn & Kenney, 2002; Kerrick, Anderson, & Swales, 1964). Soloski (1999) argumenta que não apenas as diretrizes das empresas, mas as próprias normas profissionais do jornalismo, são internalizadas sem que haja necessidade de torná-las explícitas. Sigelman (1973), já há algumas décadas, defende que, em vários casos, existe uma adesão voluntária do jornalista à linha editorial da empresa na qual está atuando. Frequentemente, então, as diretrizes editoriais são encaradas como mais um elemento a ser levado em conta quando o redator elabora o seu texto (Genro Filho, 1987; Gieber, 1956).

Em relação ao editorial, é preciso considerar que se trata de um texto confiado a profissionais específicos, justamente na expectativa de que já conheçam os posicionamentos da instituição para a qual trabalham. Logo que são integrados à seção de opinião, os jornalistas procuram conhecer o que Arbex Jr. (1987) denomina de “jurisprudência”: os posicionamentos anteriores do periódico acerca de determinado assunto a fim de manter a coerência, a consistência temporal de seus argumentos e, principalmente, sua posição ideológica a respeito.

Assim, mostra-se plausível a ideia de que os editorialistas dispõem de algum grau de autonomia, uma vez que foram selecionados pela direção do jornal para desempenhar uma função de confiança. Se isso confere certa liberdade a tais profissionais, não se pode perder de vista que eles continuam sendo supervisionados durante a construção e apresentação dos posicionamentos da empresa (Beltrão, 1980; Firmstone, 2008; Guerreiro Neto, 2016; Melo, 2003; Meltzer, 2007). Compreender a maneira como os limites de tal autonomia são negociados e como os editorialistas avaliam seu papel se mostra relevante por tornar mais claras as tensões entre os limites do interesse público, de um lado, e dos interesses privados (da empresa) ou profissionais, de outro.

### 3 Estratégias metodológicas

Os dados examinados na seção empírica deste artigo são oriundos de três entrevistas em profundidade realizadas com dois editorialistas e um ex-editorialista do jornal *Folha de S. Paulo*. Tal periódico foi selecionado tendo em vista ser uma publicação de referência e que atingiu a condição de jornal mais lido no país<sup>2</sup>, além de contar com a terceira maior tiragem em território nacional<sup>3</sup>. Assim, seu prestígio confere o poder de pautar, em alguma medida, outros veículos de informação (Mesquita, Moisés, & Rico, 2014; Vimieiro & Maia, 2011), reverberando sua influência junto a formadores de opinião diversos (Azevedo, 2016; Kucinski, 1998). Ademais, a FSP foi pioneira na elaboração de um Manual de Redação (1984), documento no qual alega primar pela pluralidade interna de opiniões.

Estudos anteriores, como o de Guerreiro Neto (2013), no âmbito brasileiro, de Meltzer (2007), sobre o caso norte-americano, e de Firmstone (2008), no Reino Unido, apontam para a utilização de entrevistas como técnicas de coleta apropriadas a fim de averiguar: (a) como se dão os processos de elaboração dos editoriais e (b) os modos pelos quais tal gênero é compreendido no interior da empresa jornalística.

Do ponto de vista metodológico, sabe-se que a utilização de entrevistas como técnica de coleta de informações impõe aos pesquisadores o desafio de garantir objetividade e representatividade à análise. Além disso, há um limite próprio a esta técnica: nem tudo (e nem sempre) aquilo que os entrevistados respondem corresponde ao que eles efetivamente pensam ou praticam. Todavia, para obter determinados tipos de dados, as entrevistas se apresentam não apenas como ferramentas adequadas, mas, muitas vezes, são a única possibilidade de acessá-los. A técnica de entrevista, portanto, “permite esclarecer situações ou acessar informações que não seriam perceptíveis apenas pela observação” (Lima, 2016, p. 39).

O argumento aqui delineado também considera as particularidades que circundam a realização de entrevistas com jornalistas, uma vez que eles são agentes familiarizados com este tipo de técnica (Pereira, 2014; Pereira & Neves, 2013), o que pode apresentar desafios adicionais. Assim sendo, optou-se por seguir as indicações de Pereira & Neves (2013) quanto à constituição de

um corpus representativo, à estruturação de uma entrevista longa e flexível e à minimização da linha oficial no discurso dos informantes<sup>4</sup>.

As três entrevistas foram realizadas presencialmente, na cidade de São Paulo, em junho de 2017, tendo como base um questionário previamente elaborado para esta pesquisa. Embora o foco das conversas tenha sido os pontos abordados pelo roteiro de perguntas, houve espaço para tratar de questões complementares que surgiram durante os encontros. Cada uma das entrevistas teve duração aproximada de uma hora, tendo sido gravadas e, posteriormente, transcritas na íntegra<sup>5</sup>. Duas delas foram aplicadas na sede do jornal e a outra em ambiente externo, sendo que cada profissional foi ouvido separadamente por dois pesquisadores, a fim de evitar que a opinião de uma fonte influenciasse o posicionamento de outra.

É importante destacar o cuidado na escolha dos editorialistas entrevistados. Optou-se por informantes dotados de perfis profissionais distintos, levando em conta formação acadêmica, trajetórias e cargos ocupados na referida empresa jornalística. O primeiro entrevistado, que solicitou anonimato, foi editorialista da FSP por mais de um ano. A segunda fonte é Uirá Machado, que trabalha na FSP desde 2004, tendo atuado como editor de opinião entre junho de 2013 e fevereiro de 2017. Ele trabalhou como editorialista no intervalo 2012- 2017. Na ocasião da entrevista, Uirá ocupava o cargo de editor do caderno “Ilustríssima”. O terceiro informante é Gustavo Patu, editor de opinião desde março de 2017 e funcionário da FSP desde 1992.

Percebe-se, assim, que a pesquisa lida com informantes privilegiados, tratando-se de profissionais experientes e conhecedores das dinâmicas internas do referido periódico<sup>6</sup>. Com a intenção de organizar as informações coletadas e de conferir maior objetividade à sistematização da análise, decidiu-se ordenar a Análise de Conteúdo (Bardin, 1977; Krippendorff, 2004) das entrevistas em quatro eixos, que foram desenhados a partir das características do questionário previamente elaborado. Ou seja, a exploração dos dados foi construída em sintonia com a estruturação das entrevistas. As dimensões consideradas são as seguintes:

1) *Função política e mercadológica do editorial*: Compreende a reflexão sobre trechos dos depoimentos que contemplem a discussão acerca da atuação política do jornal por meio de seus editoriais, bem como sobre o papel desempenhado por tal tipo de texto para diferenciar o periódico da concorrência.

2) *Público-alvo do editorial*: Aborda os excertos que



visam a esclarecer quem os editorialistas consideram ser o leitor dos editoriais. Também discute a relação dos textos com as expectativas do público.

3) *Rotinas produtivas dos editorialistas*: Pondera sobre as respostas dos entrevistados quando estes esclarecem as rotinas de produção dos editoriais. Abrange o debate sobre a autonomia dos editorialistas, bem como as relações hierárquicas estabelecidas no âmbito da redação e o grau de interferência/participação da diretoria de redação nas decisões.

4) *Valores editoriais da empresa jornalística*: Repercuta as partes das entrevistas que tratam das relações entre opinião e notícia e que examinam a linha editorial da publicação em tela.

Sublinhe-se que estes quatro eixos serviram para determinar a conformação de cada nó contemplado no software NVivo<sup>7</sup>. Assim, cada trecho das respostas presentes nas três entrevistas foi classificado em um único dos nós acima delineados. Tal providência colabora no sentido de evidenciar, de modo mais preciso, o que cada editorialista explicita acerca dos temas de interesse da investigação. Sublinhe-se, ainda, que os eixos funcionam como instâncias organizadoras do conteúdo analisado, mas que tratam de questões próximas entre si. Portanto, as dimensões de análise não podem ser completamente dissociadas.

#### **4 Entre a profissão e a empresa: a percepção dos editorialistas sobre a rotina de produção do gênero editorial**

A FSP circula no Brasil desde 1921, sendo um dos *quality papers* de abrangência nacional – outros jornais adjetivados da mesma forma são *O Estado de S. Paulo* e *O Globo*. Historicamente, a posição institucional da *Folha de S. Paulo* é impressa na segunda página do jornal (A2) ou, em ocasiões de maior peso editorial e relevância temática, na capa. Desde 2006, o projeto editorial contempla dois textos diários e, em situações excepcionais, apenas uma peça, mais extensa (Athanásio, 2017; Diniz, 2014).

A apresentação dos dados está organizada de acordo com os eixos delineados, de forma a ser possível observar as perspectivas dos entrevistados acerca das rotinas produtivas e dos valores levados em conta pela referida empresa quando da confecção de seus editoriais. É importante destacar, ademais, que cada tópico a seguir envolve o cotejamento entre o que é dito pelos entrevistados

e as noções previamente elaboradas pela literatura, na intenção de ir além da descrição e, assim, oferecer subsídios mais consistentes para a reflexão.

### **Função política e mercadológica do editorial**

Os editorialistas entrevistados ressaltam a relevância e o prestígio do texto editorial. Na avaliação dos informantes, a opinião do jornal implica um posicionamento qualificado que, se não é forte quantitativamente (índices de leitura), tem influência qualitativa por evidenciar a empresa jornalística enquanto *player* disposto a dialogar com autoridades de outros campos, a exemplo da Política e da Economia.

(...) o editorial nunca vai ser o texto mais lido do jornal, é um texto mais complexo, ele não tem aquela temperatura de noticiário, nem sempre é chamativo, nem sempre tem uma opinião bombástica, raramente vai ser o mais lido. (...) Então você não mede a importância de um editorial pela quantidade de cliques, é pelo tipo de leitor e pela influência dele no resto da sociedade (Patu, entrevista, 4 jun. 2017).

Os três entrevistados são unânimes ao afirmar que o editorial mantém seu prestígio no jornalismo contemporâneo. Machado (entrevista, 4 jun. 2017) argumenta que o gênero segue sendo um balizador das discussões. Outro dos entrevistados ressalta a pretensão do periódico de orientar a tomada de decisões das autoridades públicas.

É sempre bastante prestigioso quando o jornal nota que uma opinião que ele emitiu foi acolhida. Acho que essa é a ambição de um editorial muitas vezes: orientar a tomada de decisão. Você está sempre dialogando, você está sempre sinalizando para onde você vai e os agentes estão sempre sinalizando como eles reagiram ao que você falou (...). Acho que todos os controladores da mídia brasileira têm pretensões políticas, de que a ideia que eles exprimem seja encampada, seja endossada por algum agente de fato, do jogo político (Entrevistado Anônimo, entrevista, 4 jun. 2017).

A resposta acima dialoga com a literatura sobre editoriais que aponta, dentre os objetivos de tais textos, influenciar os agentes políticos (Arbex Júnior, 1987; Billeaudeau, Domke, Hutcheson & Garland, 2003; Eilders, 1999; Espinosa, 2003; Melo, 1985; Mont'Alverne, 2017).

Além da dimensão política na função dos editoriais, deve-

se considerar, também, o aspecto mercadológico. No depoimento dos entrevistados, percebe-se como o editorial colabora para nortear campanhas publicitárias da *Folha*.

Acho que ele [o editorial] é bastante importante, inclusive no sentido de orientar campanhas publicitárias, como vimos recentemente aquela da “a Folha pensa isso, você não, mas concordando ou não você tem que ler a Folha. Siga a Folha”. Então eu acho que ele orienta sim. Ele é parte do projeto editorial e é utilizado de forma estratégica pela parte comercial da empresa também, de dizer a Folha defende isso (Entrevistado Anônimo, entrevista, 4 jun. 2017).

O editorial atua, ademais, enquanto um dos elementos responsáveis por distinguir a FSP de outras empresas do ramo. É o caso da comparação com *O Estado de S. Paulo*:

As identidades dos jornais são muito bem definidas, a Folha e o Estado são muito bem definidos, raramente se faz um editorial e depois se lê o Estado e “pô, o Estado fez um editorial igual ao nosso”. Nunca, mesmo quando a gente coincide de escrever sobre o mesmo tema e no mesmo dia, qualquer pessoa, acho, consegue ler um, ler outro e dizer “esse é da Folha, esse é do Estado”. (...) As identidades acho que tão muito claras (Patu, entrevista, 4 jun. 2017).

A diferenciação em relação aos concorrentes não é, porém, a única razão elencada para que esses textos opinativos possuam configurações singulares. Determinadas posições, segundo os entrevistados, passam por princípios defendidos pelo jornal:

Acho que o editorial é um lugar de muitas disputas simbólicas e tem certas opiniões que você toma por questão de princípios mesmo, não por uma questão de concorrência. Óbvio que vai ter um efeito, mas se defende porque aquilo parece correto. Então nesses casos, digamos, você vê um editorial errado de um concorrente e você deseja fazer um certo. Não é tanto por uma questão de concorrência, de dizer a gente vai cativar um público que discorda daquilo, mas é só para dizer que discordamos disso. Isso tem importância em si mesmo (Entrevistado Anônimo, entrevista, 4 jun. 2017)

Além disso, os três editorialistas são cautelosos sobre a ideia de que o posicionamento do jornal concorrente influenciaria nos editoriais da FSP.

Muito raramente, muito raramente [a concorrência pauta os editoriais da FSP]. Talvez nesses momentos mais agudos de crise agora, por razões de mercado também, diferenciações do Jornal e tal. Você pode até, entre os vários fatores, ponderar de alguma maneira o que os concorrentes já disseram, se é que disseram, ou provavelmente dirão, sobre tema. Mas não pauta. Se o Estadão, O Globo fizerem um editorial sobre um tema, não

é por isso que a Folha vai escrever ou vai deixar de escrever. E não é isso que vai determinar a posição da Folha; na maior parte dos casos, isso é irrelevante (Machado, entrevista, 4 jun. 2017).

Os achados acerca da relação entre a opinião de outros jornais e a da FSP dialogam com os resultados apresentados por Firmstone (2008). Assim como os editorialistas entrevistados para esta investigação, os profissionais por ela ouvidos não acreditam que os posicionamentos da concorrência pautem os jornais nos quais trabalham. Porém, eles têm consciência de qual espaço político seu periódico ocupa no sistema midiático britânico, cujo caso é analisado no trabalho.

Assim, é possível afirmar que o editorial serve às dimensões comercial e política. No caso da primeira, isso se verifica à medida que tal texto opinativo estabelece um contrato de leitura com a audiência, permitindo-se diferenciar-se da concorrência e configurar a imagem pública do próprio jornal em busca de consolidar sua credibilidade. No segundo caso, exerce papel político à medida que se propõe a influenciar outros campos sociais externos aos limites do jornalismo, buscando cacifar-se enquanto *player* no ambiente democrático, conforme se discute a seguir.

### **Público-alvo do editorial**

A equipe de editorialistas da FSP projeta o público leitor dos editoriais como sendo composto de pessoas influentes na opinião pública. A este ponto, deve ser ressaltada a sintonia entre as respostas dos profissionais entrevistados.

Eu quero ser lido pelo maior número possível de pessoas, mas eu nunca vou fazer um editorial numa linguagem primária, boba pra agradar mais gente, eu não vou escrever em termos mais agressivos, mais chamativos, você quer vencer pela lógica, pela argumentação, pelos temas que você escolhe. Então, você quer atrair um leitor que tá interessado em uma coisa mais profunda, de mais qualidade. Eu estou falando de advogados, engenheiros, professores, gente que tá no debate público, uma classe média. O que a gente chama de opinião pública, gente que tá participando de alguma maneira do debate público (Patu, entrevista, 4 jun. 2017).

Merecem destaque, na perspectiva dos entrevistados, os leitores da elite política, uma vez que o jornal “pretende dialogar com os formadores de opinião do país principalmente. Acho

que a ambição do jornal é essa, de influenciar o debate público.” (Entrevistado Anônimo, entrevista, 4 jun. 2017). Conforme Uirá Machado (entrevista, 4 jun. 2017):

Os políticos com certeza leem, pessoas do judiciário, os acadêmicos de mais peso leem... Provavelmente as assessorias de imprensa mais qualificadas leem, devem acompanhar para saber. Porque aquilo dá um peso, ajuda esses assessores a medir para onde o vento está soprando, se uma conduta é muito reprovável ou pouco reprovável, se deve apoiar, recuar, ir em frente.

Para além da audiência projetada pelos entrevistados, registre-se a existência, verificada ao longo do exame dos depoimentos, de uma tensão em relação às expectativas do público, de um lado, e os assuntos tratados nos editoriais, de outro. Há discordância entre os entrevistados a respeito do quanto as reações esperadas aos editoriais influenciam no processo produtivo. Para Machado (entrevista, 4 jun. 2017), o potencial de polêmica possivelmente associado à pauta não faz com que ela deixe de ser discutida nos textos. A preocupação maior é com a variação dos temas abordados nos textos, de forma que não se trate sempre dos mesmos assuntos. Patu (entrevista, 4 jun. 2017), por sua vez, identifica que questões delicadas, a exemplo da descriminalização das drogas, requerem um tratamento diferenciado.

A gente sabe, por experiência, que tem temas que são mais delicados pros leitores, que não são todos os leitores que concordam com aquilo, que vai gerar algum mal-estar. Não é que a gente deixe de tratar desses temas, mas aí você tem um cuidado adicional. (...) Os temas mais difíceis são os que requerem mais argumentação (Patu, entrevista, 4 jun. 2017).

Outro aspecto se refere ao reconhecimento de que certas posições podem gerar rejeição em parcela dos leitores, impactando a marca do jornal. Machado (entrevista, 4 jun. 2017) argumenta que alguns editoriais são estratégicos, especialmente os que são publicados na capa, os quais, portanto, devem “(..) levar em conta vários fatores. Porque na primeira página, em particular, é um peso institucional muito maior, é uma decisão que tem que considerar todos os aspectos do jornal”.

Dessa maneira, a relação com a audiência se mostra relevante não apenas para a adoção dos posicionamentos editoriais. Os depoimentos evidenciam o editorial como espaço para construção da própria identidade do jornal junto ao leitor que, frequentemente,

recorre ao editorial esperando a orientação que o periódico irá oferecer (Moraes, 2007).

A avaliação geral dos entrevistados, assim, parece ser a de que os públicos do editorial e das notícias em geral são diferentes, embora possa haver alguma sobreposição. Da mesma forma, deve-se considerar que a contrariedade ou apoio do público em relação aos editoriais se manifesta de modos distintos (e conta com efeitos diversos junto ao trabalho jornalístico). É o caso de receber uma reclamação sobre a postura do jornal por parte de um leitor ou por parte de um ministro do Supremo Tribunal Federal.

No final das contas, a prática da redação dos editoriais é compreendida pelos profissionais como um diálogo singular que o jornal estabelece com público de referência. Assim, as posturas assumidas visam a equilibrar o contrato com a audiência, mas, principalmente, atribuir ao jornal o poder de opinar sobre o rumo das decisões políticas.

### **Rotinas produtivas dos editorialistas**

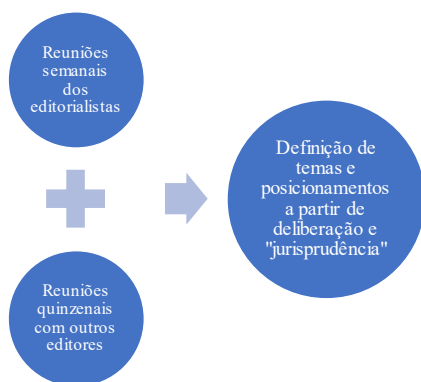
As três entrevistas evidenciam a existência de uma rotina estabelecida quanto à produção dos editoriais – e, mais ainda, acerca de como é definido o tom das opiniões publicadas. No caso da FSP, a equipe de editorialistas debate assuntos com potencial de pauta com o editor de opinião em almoço semanal. Na ocasião (pouco formal, segundo entrevistados), são sugeridos assuntos, posicionamentos e argumentos. Além disso, há duas conversas diárias do editor de opinião com o diretor de redação, Octávio Frias Filho: uma no começo da tarde, para apresentar as pautas do dia, e outra no final da tarde, para revisão dos textos. Assim, diariamente os editoriais são submetidos ao crivo do proprietário do jornal (Patu, entrevista, 4 jun. 2017; Machado, entrevista, 4 jun. 2017).

A cada quinze dias, os responsáveis pelas principais editorias<sup>8</sup> também participam de encontro com a cúpula da empresa. Nessas ocasiões, conforme o depoimento colhido, o editor de opinião seleciona dois ou três temas, escolhe um relator e coloca o assunto em debate para que todos ali presentes possam colaborar na configuração da posição do jornal (Patu, 2017). Apesar da rotina de reuniões de pauta, os entrevistados indicam que a agenda factual tende a se sobrepor ao planejamento da editoria, alterando, com

frequência, o cronograma de pautas. Nestes casos em que surge um assunto repentino, a pauta dos editoriais é reconfigurada e as decisões são tomadas com maior velocidade.

Importante salientar que, conforme os relatos, o diretor de redação acompanha o trabalho dos editorialistas de perto, conversando duas vezes por dia com o editor de opinião e dando o aval final para os textos que serão publicados.

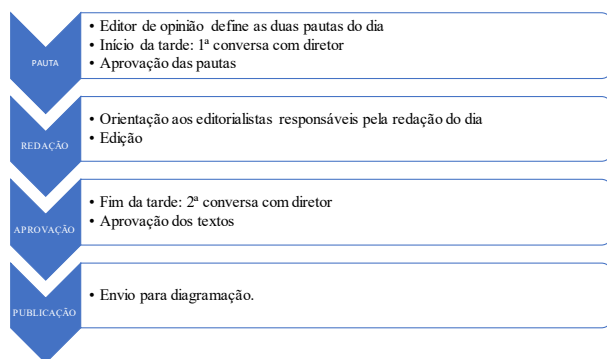
**Figura 1** – Processo de definição dos posicionamentos editoriais da FSP



Fonte: Autores (2018).

Tal mecanismo de funcionamento da produção do texto opinativo está previsto na literatura. Porém, o diagnóstico a respeito do grau de autonomia desses profissionais é percebido em diferentes níveis pelos trabalhos da área. Parte dos pesquisadores afirma que, em grandes empresas, a opinião do editorial pouco está atrelada às posições dos proprietários (Meltzer, 2007; Melo, 2003), enquanto outros estudiosos insistem que há ingerência direta deles no gênero (Beltrão, 1980). No caso da FSP, não se verifica aquele tipo de autonomia diagnosticada por Meltzer (2007) quando este autor realizou entrevistas e etnografias em estudo sobre redações norte-americanas.

**Figura 2** – Fluxograma de tomada de decisões editoriais cotidianas da FSP



Fonte: Autores (2018).

Na realidade, verifica-se que a autonomia dos editorialistas da FSP está sujeita também ao histórico de posicionamentos anteriores da empresa. Algumas dessas posturas têm sido defendidas há décadas, orientando, assim, a produção de novos editoriais e conformando o que os entrevistados denominam de “jurisprudência”. Não parece razoável, portanto, elencar como único fator a explicar as posições editoriais o crivo do diretor de redação. Mencione-se, porém, que a real importância da jurisprudência é questionada por Arbex Jr. (1987). O autor defendeu, à época de publicação do texto referenciado, que a FSP não possuía uma linha ideológica fechada, estando suscetível às oscilações da opinião pública. Para ele, tal configuração esvaziaria o instrumento da jurisprudência, na medida em que a opinião defendida poderia ser alterada de acordo com conveniências mercadológicas.

Os entrevistados também apontam haver autonomia para que proponham pautas – o que não significa que, necessariamente, tais sugestões serão aceitas. “Todo mundo tem autonomia pra sugerir, mas claro, sempre dentro de coisas que for o pensamento do jornal e das conveniências da edição” (Patu, entrevista, 4 jun. 2017). É possível perceber, ademais, a diferença no grau de autonomia de acordo com a posição ocupada pelo profissional dentro da editoria de Opinião.

Os editorialistas, em tese, são os que têm menos autonomia. O editor [de] Opinião tem bastante autonomia, editorialista tem menos. Mas, sim, você diz para editorialista qual é o tema e ele pode também naturalmente sugerir um tema. Então, ele tem autonomia para sugerir, ele só não tem a palavra final se aquilo



vai ser de fato um editorial ou não. (...) Então, ele tem bastante autonomia nesse momento [da elaboração do texto dentro dos parâmetros informalmente estabelecidos]. Agora se o texto tiver ruim, em desacordo com o que o editor pensa, o editor tem a liberdade de alterar aquilo (Machado, entrevista, 4 jun. 2017).

Outro ponto importante relatado pelos entrevistados trata da seleção dos temas abordados nos editoriais. Os três informantes concordam que o editorial, ainda que não esteja sujeito aos mesmos critérios que orientam a seção informativa, tem seu conteúdo atrelado a ela. “(...) no geral, diria que o editorial vai uns 60% comentários reativos e uns 40% prospectivos, assim, em relação ao noticiário. Ele está mais a cargo do noticiário do que pautando o noticiário” (Entrevistado Anônimo, entrevista, 4 jun. 2017). Deve ser notada, contudo, a interpretação que os três jornalistas elaboram acerca da aproximação entre critérios de noticiabilidade e aqueles critérios que norteiam a elaboração dos editoriais.

Não sei se eles [os critérios que guiam os editoriais] são muito diferentes de um critério de uma notícia. Obviamente, relevância do tema – relevância eu digo em si do tema, mas também digo relevância para os leitores do jornal. (...) acho que tem a atualidade do tema. [Não] Vai sair fazendo editorial absolutamente fora de pauta, a não ser que o jornal queira pautar ou ache que é o momento e pautar aquele tema. Para editorial, não conta critério de exclusividade que conta para a notícia. Quase o contrário, os editoriais, em geral, são sobre temas que já foram tratados pelo noticiário (Machado, entrevista, 4 jun. 2017)

Isso não implica, porém, que os assuntos abordados na seção informativa devam ser comentados nos editoriais ou que tais textos se restrinjam a comentar a agenda noticiosa. A respeito da autonomia da pauta opinativa, Patu (entrevista, 4 jun. 2017) reconhece que há espaço para agendar temáticas que não estão no noticiário naquele momento.

(...) a gente tem mais liberdade no editorial pra fazer coisas diferentes, a gente não tem que fazer obrigatoriamente, ah “a manchete do jornal é tal, então a gente tem que fazer obrigatoriamente sobre a manchete do jornal” não. A gente tem essa liberdade pra fazer sobre outro tema (Patu, entrevista, 4 jun. 2017).

Todavia, o *timing* não pode ser desconsiderado da produção dos editoriais. Ou seja, a liberdade de pauta não é incondicional e está pautada por acontecimentos cotidianos.

(...) nós temos o primeiro [editorial] que é mais quente, são temas mais gerais, mas no segundo a gente tem uma liberdade maior com ele, a gente pode fazer temas mais locais, mais internacionais, a gente pode fazer temas fora da temperatura do noticiário (Patu, entrevista, 4 jun. 2017).

A afirmação acima está alinhada com percepções como a de Espinosa (2003), que defende haver acontecimentos importantes demais para serem ignorados em editoriais. Também neste sentido, Firmstone (2008) indica que os valores-notícia são aspectos considerados na seleção dos assuntos a serem abordados quando da elaboração da opinião da empresa.

### **Valores editoriais da empresa jornalística**

As opiniões assumidas pela FSP e o próprio projeto editorial – que se auto declara centrado nos princípios do apartidarismo, pluralismo e imparcialidade<sup>9</sup> – têm forte apelo comercial (Kucinski, 1998). Considerando que o editorial é um ingrediente relevante na formação da imagem pública do periódico, a empresa jornalística estrategicamente opta por valores que agregam maior credibilidade. Assim, embora o editorial seja um espaço de opinião institucional, a FSP procura se comportar de maneira a ser encarada como equilibrada mesmo nos espaços opinativos. Em relação à dificuldade de emitir opinião em um espaço de tensões, os profissionais comentam o quão rigorosa a empresa procura se mostrar na tentativa de evitar a permeabilidade na parede que divide fatos e opiniões, algo que a literatura internacional já tem trabalhado para mensurar (Adam et al., 2017; Berkel, 2006; Druckman & Parkin, 2005; Eilders, 1999; Gronemeyer & Porath, 2015; Ho & Quinn, 2008). Machado (entrevista, 4 jun. 2017) parece tratar a separação entre opinião e informação como ponto pacífico, atribuindo sua resolução às regras estabelecidas no Manual de Redação.

(...) não tem muita tensão porque é dito no Manual da Redação e isso é muito claro aqui dentro, que o editorial não dirige o noticiário, o editorial é o lugar onde o jornal se posiciona, então o jornal continua sendo apartidário e plural, muito embora possa se posicionar em relação a determinados temas nos editoriais.

Há uma clara preocupação do entrevistado em indicar a dissociação entre a posição editorial do periódico e a cobertura noticiosa.

Embora o editorial, no caso da Folha, não direcione a cobertura de nenhuma maneira, me parece automático que as pessoas de fora imaginem que aquilo sinaliza algo em relação ao que o jornal vai cobrir e seria estranho se não acontecesse isso (Machado, entrevista, 4 jun. 2017).

Patu (entrevista, 4 jun. 2017), por sua vez, reconhece a

impossibilidade de separar opinião de informação no jornalismo, mas ressalta o esforço para que isso aconteça. “Não existe esse negócio de você dizer alguma coisa que é plenamente objetiva... (...) Mas há um esforço. O que faz diferença é o esforço. (...). Acho que qualquer bom jornal deve tentar, mesmo dando opinião, ter um grau de objetividade.”. O editorialista também reconhece uma função importante na expressão opinativa do periódico, de esclarecer o leitor sobre posições do jornal.

O leitor está lendo o jornal e ele sabe o que jornal pensa. É até um jeito de ele filtrar o que ele está lendo no jornal. A gente tenta separar o tanto quanto possível o noticiário do jornal, mas é importante pro leitor saber que a opinião do jornal é essa (Patu, entrevista, 4 jun. 2017).

Outro aspecto importante apontado pelos entrevistados é a transformação do periódico ao longo do tempo, tanto em termos de posições defendidas como no que concerne ao tom dos textos. Patu (entrevista, 4 jun. 2017) defende que a FSP teria se tornado mais madura. Machado (entrevista, 4 jun. 2017) elenca algumas mudanças de posicionamento, a exemplo da defesa da legalização das drogas e da restrição do foro privilegiado. A partir das declarações dos editorialistas, pode-se afirmar que esses posicionamentos também estão associados à imagem que o periódico planeja cultivar.

Diante das impressões relatadas pelos profissionais, cabe ponderar que, apesar das declarações obtidas assegurarem a desvinculação entre fato e opinião, estudos internacionais dedicados a investigar tal interferência têm encontrado alguma porosidade entre as seções opinativa e informativa, tanto em termos de temas agendados (Druckman & Parkin, 2005), como no que concerne aos tons opinativos adotados (Eilders, 1999) ou às fontes ouvidas (Adam et al., 2017). Assim, a percepção dos entrevistados sobre a total independência dos repórteres (alocados na seção informativa) em relação à opinião institucional (caracterizada na seção opinativa) não é suficiente para garantir que a condução das reportagens não seja, em alguma medida, contaminada pelos posicionamentos apresentados nos editoriais, inclusive pelo fato de que os entrevistados podem ter uma visão distorcida em razão da posição ocupada na empresa e pelo fato de este tema se mostrar sensível para o campo jornalístico.

Nesse sentido, ao refletir sobre os valores editoriais, percebe-se o esforço dos profissionais em se adequarem às exigências da empresa e da própria atividade jornalística, ainda que não estejam estritamente sujeitos às mesmas regras produtivas de outros profissionais da

redação. Ademais, é perceptível a coexistência de valores de ordens distintas a direcionar a rotina produtiva do jornalismo: a) valores do campo jornalístico, aos quais a FSP adere, como o respeito à separação entre notícia e opinião; b) valores associados à linha editorial do periódico, a exemplo de políticas públicas que o periódico acredita que devem ser implementadas. De formas diferentes, ambos contribuem para a manutenção da identidade do jornal.

## 5 CONCLUSÃO

Este trabalho procurou refletir sobre o papel e a rotina profissional dos editorialistas a fim de compreender as tensões, disputas e negociações envolvidas na produção dos conteúdos que apresentam a voz institucional. Partiu-se da premissa de que a identificação e a compreensão da dinâmica interna de confecção de tais materiais necessitam de mais elementos explicativos para que a função política do jornalismo seja melhor apreendida pela investigação brasileira na área.

As declarações coletadas mediante a realização de entrevistas em profundidade apontam para a sistematização da produção dos editoriais, verificando-se a existência de rotinas próprias, além de evidenciar os filtros pelos quais a elaboração dos posicionamentos da empresa passa. Os profissionais ressaltam a importância do gênero editorial na estrutura do jornal, reafirmando o lugar que a organização espera ocupar no debate público, com a intenção de influenciar decisões provenientes de outros campos sociais. Além disso, ficam claras as funções mercadológicas e ideológicas de tal tipo de texto. Em relação à audiência, os editorialistas entrevistados reconhecem não ser uma peça direcionada a todos os leitores, embora admitam haver certa influência da reação do público no conteúdo veiculado.

Ademais, a atribuição de prestígio ao gênero jornalístico e expectativa de uma audiência seletiva estão relacionadas ao papel político desempenhado neste espaço opinativo: as entrevistas permitiram verificar que uma das principais ambições dos editoriais jornalísticos é interferir nos maiores temas da agenda brasileira, dialogando com atores políticos e, desta forma, reivindicando credibilidade frente ao público e legitimação de seu papel social, o que se revela, em alguma medida, uma estratégia mercadológica e, principalmente, política. Na medida em que se trata de um texto intencionalmente produzido para persuadir o leitor e para

posicionar-se sobre as controvérsias em debate na sociedade, o periódico explicita sua atuação política, apresentando-se como instituição portadora de interesses a serem defendidos – ainda que evite demonstrá-los como compromissos particularistas.

O processo em que o jornal define sua opinião sobre o tema passa por uma discussão entre editores e editorialistas, tomando como principal alicerce o histórico de opiniões do jornal. Assim, os editoriais buscam coerência com opiniões passadas. Além disso, no caso da FSP, o proprietário/diretor do jornal exerce papel direto na produção opinativa, supervisionando temáticas e argumentos.

A autonomia do profissional, de um lado, e a atribuição de produzir um texto institucional, de outro, se revelam num processo de negociação. O mesmo ocorre com as tensões entre o papel político do jornalismo e os diferentes interesses envolvidos em sua atuação. Ressalte-se, porém, que, de forma geral, é possível dizer que os três entrevistados se mostram adaptados às lógicas e às rotinas de produção editorial da FSP. Isso não implica apenas encaixar novos horários na vida pessoal ou participar de reuniões de cúpula da organização. Refere-se, sobretudo, ao fato de os informantes encararem com naturalidade a necessidade de os profissionais que atuam no processo de confecção da opinião da empresa conhecerem e se adaptarem à “jurisprudência” – termo que também pode funcionar como estratégia de neutralizar o peso da adaptação aos posicionamentos políticos e ideológicos do jornal em diferentes momentos. Há, portanto, uma significativa adaptação dos profissionais ao papel de voz da empresa. Em outras palavras, em vez de serem verificadas tensões recorrentes entre as convicções pessoais e as ordens da chefia, o que se percebe é o cumprimento cotidiano de tarefas em que os jornalistas emprestam sua *expertise* à conformação dos posicionamentos da instituição.

## NOTAS

- 1 O questionário das entrevistas foi elaborado a fim de contemplar questões de pesquisa mais amplas, a exemplo de: Qual a função política dos editoriais jornalísticos no caso brasileiro? Com que agentes o periódico se propõe a dialogar em tais textos? Que critérios são utilizados para a seleção de temas e posicionamentos a serem apresentados? Como é organizada a rotina produtiva dos editoriais? Que grau de autonomia é oferecido aos editorialistas?

- 2 A pesquisa “Consumo de Notícias do Brasileiro” (nov./ 2016) aponta a FSP como o jornal impresso mais lido pelos brasileiros. Recuperado de [www1.folha.uol.com.br/poder/2016/12/1840208-folha-e-o-jornal-mais-lido-do-pais-diz-pesquisa.shtml](http://www1.folha.uol.com.br/poder/2016/12/1840208-folha-e-o-jornal-mais-lido-do-pais-diz-pesquisa.shtml).
- 3 Informações de tiragem e circulação da Associação Nacional dos Jornais. Segundo o ranking nacional, a FSP é o terceiro impresso brasileiro em números de circulação; a tiragem é de 314.107 aos domingos e 295.319 nos dias úteis. Recuperado de <http://www1.folha.uol.com.br/fsp/brasil/fc3004200709.htm>.
- 4 Entende-se por “discurso oficial” as “narrativas idealizadas, que se cristalizam no imaginário dos entrevistados”; ou seja, aquilo que pode ser adotado pelos informantes como linha padrão a respeito do que lhes é questionado. No caso dos editorialistas, diz respeito ao ideal profissional, ao papel social do jornalismo e à imagem pública da própria empresa que representam. A estratégia de minimização desse tipo de discurso compreende “um esforço inquisitivo com o objetivo de romper com esse tipo de discurso” (Pereira & Neves, 2013, p. 42).
- 5 A transcrição das entrevistas está disponível sob demanda aos autores.
- 6 O escopo delimitado para o trabalho preocupou-se em ouvir os editorialistas, considerando que são profissionais sujeitos a uma hierarquia e a uma dinâmica distinta da noticiosa. Por este motivo, os dirigentes do periódico não foram entrevistados, já que tal movimento implicaria abranger um objeto distinto.
- 7 Os nós são instrumentos do software NVivo que permitem agrupar referências a um mesmo assunto, lugar ou categoria. No caso deste artigo, os nós correspondem às categorias previamente apresentadas e cada trecho das entrevistas foi codificado em cada uma delas. Mais detalhes em: [help-nv10.qsrinternational.com/desktop/concepts/about\\_nodes.htm#MiniTOCBookMark2](http://help-nv10.qsrinternational.com/desktop/concepts/about_nodes.htm#MiniTOCBookMark2).
- 8 As editorias consideradas mais afeitas ao editorial. São elas: Poder (política), Mercado (economia), Mundo (internacional), Cotidiano (cidades) e Ilustríssima (cultura).
- 9 A última versão do Projeto Folha pode ser consultada em: [temas.folha.uol.com.br/projeto-editorial-da-folha/projeto-editorial-2017/introducao.shtml](http://temas.folha.uol.com.br/projeto-editorial-da-folha/projeto-editorial-2017/introducao.shtml).

## REFERÊNCIAS

- Adam, S.; Eugster, B.; Antl-Wittenberg, E.; Azrout, R.; Möller, J.; de Vreese, C.; ... Kritzinger, S. (2017). News media's position-taking regarding the European Union: the synchronization of mass media's reporting and commentating in the 2014 European Parliament elections. *Journal of European Public Policy*, (October), 1–19. DOI: 10.1080/13501763.2017.1375546
- Arbex Júnior, J. (1987). Editorial. In J. M. de. Melo (Org.), *Gêneros jornalísticos na Folha de S. Paulo* (pp. 91–99). São Paulo: FTD.
- Athanásio, E. (2014). Controle Editorial: Estudo sobre as Percepções dos Jornalistas de TV de Curitiba. *Revista Uninter de Comunicação*, 2 (3), 233–249.
- Athanásio, E. (2017). *A corrupção política na opinião da empresa jornalística: um estudo dos editoriais da Folha de S. Paulo de 1990 a 2016* (Dissertação de Mestrado Inédita). Universidade Federal do Paraná, Curitiba (Brasil).
- Azevedo, F. (2016). *A grande imprensa brasileira: Paralelismo Político e Antipetismo (1989-2014)*. Universidade Federal de São Carlos.
- Bardin, L. (1977). *Análise de conteúdo*. Lisboa: Edições 70.
- Barros Filho, C. (1995). *Ética na Comunicação: de informação ao receptor*. São Paulo: Moderna.
- Beltrão, L. (1980). *Jornalismo opinativo*. Porto Alegre: Sulina.
- Berkel, B. (2006). Political parallelism in news and commentaries on the Haider conflict. A comparative analysis of Austrian, British, German, and French quality newspapers. *Communications*, 31 (1), pp. 85–104. DOI: 10.1515/COMMUN.2006.006
- Billeaudeau, A., Domke, D., Hutcheson, J.S., & Garland, P. (2003). Newspaper editorials follow lead of Bush administration. *Newspaper Research Journal*, 24 (1), pp. 166–184. DOI: 10.1177%2F073953290302400119
- Biroli, F., & Miguel, L. F. (2012). Orgulho e preconceito: a “objetividade” como mediadora entre o jornalismo e seu público. *Opinião Pública*, 18 (1), pp. 22–43. DOI:10.1590/S0104-62762012000100002
- Bourdieu, P. (1989). *O poder simbólico*. Rio de Janeiro: Editora Bertrand Brasil.
- Breed, W. (1955). Social control in the newsroom: a functional analysis. *Social Forces*, 33 (4), pp. 326–335.
- Cook, T. E. (2005). *Governing with the news*. Chicago: The University of Chicago Press.

Demers, F. (2016). O editorial e o debate público. *Sobre Jornalismo*, 5 (2), pp. 88–91.

Diniz, T. (2014). *A grande imprensa brasileira e seu discurso jornalístico autorreferencial*. (Tese de doutorado). Recuperado de <https://repositorio.ufpe.br/handle/123456789/13155>

Druckman, J. N., & Parkin, M. (2005). The Impact of Media Bias: How Editorial Slant Affects Voters. *The Journal of Politics*, 67 (4), pp. 1030–1049. DOI: 10.1111/j.1468-2508.2005.00349.x

Elders, C. (1999). Synchronization of Issue Agendas in News and Editorials of the Prestige Press in Germany. *The International Journal of Communications Research*, 24 (3), pp. 301–328. DOI: 10.1515/comm.1999.24.3.301

Espinosa, P. M. (2003). Géneros para la persuasión en prensa: los editoriales del diario El País. *Ámbitos*, (10), pp. 225–238.

Firmstone, J. (2008). The Editorial Production Process and Editorial Values As Influences on the Opinions of the British Press Towards Europe. *Journalism Practice*, 2 (2), pp. 212–229. DOI: 10.1080/17512780801999378

Genro Filho, A. (1987). *O Segredo da Pirâmide: Para uma teoria marxista do jornalismo*. Porto Alegre: Tchê.

Gieber, W. (1956). Across the Desk: A study of 16 telegraph editors. *Journalism Quarterly*, 33 (4), pp. 423–432.

Gomes, W. (2004). *Transformações da política na era da comunicação de massa*. São Paulo: Paulus.

Gomes, W. (2009). *Jornalismo, fatos e interesses: ensaios de teorias do jornalismo*. Florianópolis: Insular.

Gronemeyer, M. E., & Porath, W. (2015). A Study on Homogeneity between Editorials and News Sources Opinions in the Chilean Reference Press. *Cuadernos.info*, 36, pp. 139–153. DOI: 10.7764/cdi.36.567

Gronvall, J. (2015). De-coupling of journalism and democracy: Empirical insights from discussions with leading Nordic media executives. *Journalism*, 16 (8), pp. 1027–1044. DOI: 10.1177/1464884914554174

Gross, T., & Castilla, E. (2009). Identidad editorial en la prensa nacional española: interrelación con la agenda mediática. *Revista Latina de Comunicación Social*, 12 (64), pp. 602–611. Recuperado de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=81911786049>

Guazina, L. S. (2011). *Jornalismo em busca da credibilidade: a cobertura adversária do jornal nacional no escândalo do mensalão*. (Tese de doutorado). Recuperado de [repositorio.unb.br/handle/10482/22183](https://repositorio.unb.br/handle/10482/22183).



Guerreiro Neto, G. (2013). *O Discurso de Legitimação do Jornalismo: A Instituição Inscrita Nos Editoriais*. (Dissertação de Mestrado). Recuperado de <https://repositorio.ufsc.br/handle/123456789/122820>

Guerreiro Neto, G. (2016). Da opinião à identidade: características do editorial em dois jornais brasileiros. *Sobre Jornalismo*, 5 (2), pp. 92–105.

Hallock, S. M. (2007). *Editorial and Opinion*. Praeger: Westport.

Ho, D. E., & Quinn, K. M. (2008). Measuring Explicit Political Positions of Media. *Quarterly Journal of Political Science*, 3 (4), pp. 353–377. DOI: 10.1561/100.00008048

Kahn, K. F., & Kenney, P. J. (2002). The Slant of the News: How Editorial Endorsements Influence Campaign Coverage and Citizens Views of Candidates. *American Political Science Review*, 96 (2), pp. 381–394. DOI: 10.1017/S0003055402000230

Kerrick, J. S., Anderson, T. E., & Swales, L. B. (1964). Balance and the writer's attitude in news stories and editorials. *Journalism Quarterly*, 41(2), 207–215.

Krippendorff, K. (2004). *Content Analysis: An Introduction to Its Methodology*. Education (Vol. 79). London: Sage Publications. DOI: 10.2307/2288384

Kucinski, B. (1998). *A síndrome da antena parabólica: ética no Jornalismo brasileiro*. São Paulo: Fundação Perseu Abramo.

Lima, M. (2016). O uso da entrevista na pesquisa empírica. In *Métodos de pesquisa em Ciências Sociais: Bloco Qualitativo* (pp. 24-41). São Paulo: Sesc São Paulo/CEBRAP.

Marques, F. P. J. A., Miola, E., & Siebra, N. (2014). Jornalismo, Assessoria de Imprensa e Seus Condicionantes Organizacionais: Uma Reflexão a Partir das Teorias do Jornalismo. *Animus*, 13 (25), pp. 145–166. DOI: 10.5902/217549779068

McKnight, D. (2010). A change in the climate? The journalism of opinion at News Corporation. *Journalism*, 11 (6), pp. 693–706. DOI: 10.1177/1464884910379704

Melo, J. M. de. (1985). *A opinião no jornalismo brasileiro*. Petrópolis NV – 166: Vozes.

Melo, J. M. de. (2003). *Jornalismo Opinativo: gêneros opinativos no Jornalismo brasileiro*. Campinas: Editora Mantiqueira.

Meltzer, K. (2007). Newspaper editorial boards and the practice of endorsing candidates for political office in the United States. *Journalism*, 8 (1), pp. 83–103. DOI: 10.1177/1464884907072422

Mesquita, N., Moisés, J., & Rico, B. (2014). As diferentes dinâmicas da corrupção: Mídia, Percepção e Instituições no contexto Brasileiro. In I. Cunha & E. Serrano (Orgs.), *Cobertura Jornalística da Corrupção política: sistemas políticos, sistemas mediáticos, enquadramentos legais* (pp. 283-316). Alethêia.

Mick, J. (2015). Trabalho Jornalístico e Convergência Digital no Brasil: Um Mapeamento de Novas Funções e Atividades. *Pauta Geral – Estudos Em Jornalismo*, 2 (1), pp. 15–37. DOI: 10.18661/2318-857X/pauta.geral.v2n1p15-37

Mick, J., & Lima, S. P. (2013). *Perfil do jornalista brasileiro. Características demográficas, políticas e do trabalho jornalístico em 2012*. Florianópolis: Insular.

Mont'Alverne, C. (2017). A quem se dirigem os editoriais? Um estudo acerca de personagens e instituições mencionadas pelos jornais O Estado de S. Paulo e Folha de S. Paulo. *Revista Brasileira de Ciência Política*, (23), pp. 7–34.

Mont'Alverne, C., & Marques, F. P. J. A. (2015). A opinião da empresa no Jornalismo brasileiro: Um estudo sobre a função e a influência política dos editoriais. *Estudos em Jornalismo e Mídia*, 12 (1), 121–137. DOI: 10.5007/1984-6924.2015v12n1p121

Moraes, C. H. de. (2007). Parcialidade alardeada: notas sobre a importância da opinião no jornalismo. *Anais Do XI Colóquio Da Celacom*, 9. Recuperado de [http://encipecom.metodista.br/mediawiki/index.php/Parcialidade\\_alardeada:\\_notas\\_sobre\\_a\\_importancia\\_da\\_opiniao\\_no\\_jornalismo](http://encipecom.metodista.br/mediawiki/index.php/Parcialidade_alardeada:_notas_sobre_a_importancia_da_opiniao_no_jornalismo)

Moreira, S. V. & Lago, C. (2017). Journalism Education in Brazil: Developments and Neglected Issues. *Journalism & Mass Communication Educator*, 72 (3), pp. 263–273. DOI: 10.1177/1077695817719609

Motta, L. G. (2013). *Análise crítica da narrativa*. Brasília: Editora UnB.

Pereira, F. (2014). Objetivação e Triangulação Metodológica em Entrevistas de Pesquisa com Jornalistas: análise de uma carreira profissional. *Parágrafo*, 2 (2), pp. 47–68.

Pereira, F. & Neves, L. M. (2013). A entrevista de pesquisa com jornalistas: algumas estratégias metodológicas. *Intexto*, (29), pp. 41–57. Recuperado de <http://seer.ufrgs.br/index.php/intexto/article/view/41898>

Sigelman, L. (1973). Reporting the News: An Organizational Analysis. *American Journal of Sociology*, 79 (1), pp. 132–151. DOI: <https://doi.org/10.1086/225511>

Soloski, J. (1999). O Jornalismo e o Profissionalismo: Alguns constrangimentos no Trabalho Jornalístico. In N. Traquina (Ed.), *Jornalismo: Questões, Teorias e “Estórias”* (2a Ed.) (pp. 91–100). Lisboa: Vega.

Sparrow, B. H. (2006). A research agenda for an institutional media. *Political Communication*, 23 (2), pp. 145–157. DOI: 10.1080/10584600600629695

Strömbäck, J. (2015). Mediatization. In G. Mazzoleni (Org.), *The International Encyclopedia of Political Communication* (1st ed., pp. 1–9). John Wiley & Sons. Recuperado de <https://doi.org/10.1002/9781118541555.wbiepc124>

Tresch, A. (2012). The (Partisan) role of the press in direct democratic campaigns: Evidence from a swiss vote on European integration. *Swiss Political Science Review*, 18 (3), pp. 287–304. DOI: <https://doi.org/10.1111/j.1662-6370.2012.02073.x>

Tuchman, G. (1972). Objectivity as strategic ritual: an examination of newsmen's notions of objectivity. *American Journal of Sociology*, 77(4), pp. 660–679. DOI: 10.1086/225193

Vimieiro, A. C. & Maia, R. C. M. (2011). Enquadramentos da mídia e o processo de aprendizado social: transformações na cultura pública sobre o tema da deficiência de 1960 a 2008. *E-Compós*, 14 (1), 22.

Wanta, W. (2015). News Media Organizations. In G. Mazzoleni (Org.), *The International Encyclopedia of Political Communication* (pp. 1–7). John Wiley & Sons. DOI: 10.1002/9781118541555.wbiepc136

**Camila Mont'Alverne** é doutoranda pelo Programa de Pós-Graduação em Ciência Política da Universidade Federal do Paraná (UFPR) e integrante do Grupo de Pesquisa em Comunicação, Política e Tecnologia (PONTE). Mestre em Comunicação pela Universidade Federal do Ceará (UFC). Bolsista Capes. E-mail: [camilapessoa31@gmail.com](mailto:camilapessoa31@gmail.com)

Concepção do desenho da pesquisa; desenvolvimento da discussão teórica; coleta e interpretação dos dados; apoio na revisão de texto; redação do manuscrito; revisão da versão em língua estrangeira.

**Ester Athanásio** é Mestra em Comunicação pelo Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal do Paraná (UFPR) e jornalista pela mesma instituição. Professora no curso de Comunicação Organizacional, do Departamento Acadêmico de Linguagem e Comunicação da Universidade Tecnológica Federal do Paraná (UTFPR). Integrante do Grupo de Pesquisa em Comunicação, Política e Tecnologia (PONTE). E-mail: ester.athanasio1@gmail.com

Concepção do desenho da pesquisa; desenvolvimento da discussão teórica; coleta e interpretação dos dados; elaboração das ilustrações; apoio na revisão de texto; redação do manuscrito.

**Francisco Paulo Jamil Marques** é professor e pesquisador da Universidade Federal do Paraná. Bolsista de Produtividade em Pesquisa do CNPq (PQ-2). Integrante do Comitê Gestor do Instituto Nacional de Ciência e Tecnologia em Democracia Digital (INCT-DD). Pós-Doutor em Comunicação Social (2009) pela UFMG. Doutor (2008) e Mestre (2004) em Comunicação e Cultura Contemporâneas pela UFBA. Graduado em Jornalismo (2001) pela UFC. Líder do Grupo de Pesquisa em Comunicação, Política e Tecnologia (PONTE). Site: [www.ponte.ufpr.br](http://www.ponte.ufpr.br) e [ufpr.academia.edu/marquesjamil](http://ufpr.academia.edu/marquesjamil). E-mail: [marquesjamil@gmail.com](mailto:marquesjamil@gmail.com)

Concepção do desenho da pesquisa; desenvolvimento da discussão teórica; interpretação dos dados; apoio na revisão de texto; redação do manuscrito; revisão da versão em língua estrangeira.

RECEBIDO EM: 28/12/2017 | ACEITO EM: 12/04/2018