

 <p>ESCOLA DE COMUNICAÇÃO, ARTES E DESIGN FAMECOS</p>	<h1>REVISTA FAMECOS</h1> <p>mídia, cultura e tecnologia</p> <p>Revista FAMECOS, Porto Alegre, v. 28, p. 1-15, jan.-dez. 2022 e-ISSN: 1980-3729 ISSN-L: 1415-0549</p>
<p> https://dx.doi.org/10.15448/1980-3729.2022.1.41612</p>	

JORNALISMO

O perfil editorial do jornalismo independente no Brasil e na França

The editorial profile of independent journalism in Brazil and France

El perfil editorial del periodismo independiente em Brasil y Francia

Aline Tainá Amaral

Horn¹

orcid.org/0000-0002-6334-2193

hornaline@gmail.com

Recebido em: 24 ago. 2021.

Aprovado em: 18 fev. 2022.

Publicado em: 23 jun. 2022.

Resumo: O aumento significativo de sites de jornalismo independentes configura um terreno fértil para experimentações jornalísticas no ecossistema digital. Diante de novas formas de pensar, de fazer e de financiar o jornalismo, este recorte de estudo de uma pesquisa de doutorado sobre cultura e novas práticas jornalísticas busca responder como se configuram as novas possibilidades editoriais das mídias digitais no Brasil e na França (nascidas a partir de 2010). A análise dos textos extraídos da aba "Quem somos" de 108 sites dos dois países oferece pistas quanto a forma de exploração e tratamento do conteúdo jornalístico: no Brasil, com ênfase no conteúdo combativo, em prol das causas sociais; na França, focado nas possibilidades de formatação da notícia via aprimoramento do método de trabalho do jornalista.

Palavras-chave: Perfil editorial. Jornalismo independente. Brasil. França.

Abstract: The significant increase in independent media outlets creates a fertile ground for journalistic experimentation in the digital ecosystem. Faced with new ways of thinking, doing and financing journalism, this part of the study of a doctoral research on culture and new journalistic practices seeks to answer how the new editorial possibilities of digital media in Brazil and France are configured (born from 2010). The analysis of the texts extracted from the "About us" tab of 108 sites in both countries offers clues as to how to explore and treat journalistic content: in Brazil, with an emphasis on combative content, in favor of social causes; in France, focused on the possibilities of formatting the news via improving the journalist's method of work.

Keywords: Editorial profile. Independent journalism. Brazil. France.

Resumen: El aumento significativo de los canales de comunicación independientes crea un terreno fértil para la experimentación periodística en el ecosistema digital. Frente a las nuevas formas de pensar, hacer y financiar el periodismo, esta parte del estudio de una investigación de doctorado sobre cultura y nuevas prácticas periodísticas busca dar respuesta a cómo se configuran las nuevas posibilidades editoriales de los medios digitales en Brasil y Francia (nacidos a partir de 2010). El análisis de los textos extraídos de la pestaña "Quiénes Somos" en 108 sitios de ambos países ofrece pistas sobre cómo explorar y tratar el contenido periodístico: en Brasil, con énfasis en contenidos combativos, a favor de causas sociales; en Francia, se centró en las posibilidades de formatear la noticia mejorando el método de trabajo del periodista.

Palabras clave: Perfil editorial. Periodismo independiente. Brasil. Francia.

Introdução

A internet e as novas tecnologias demarcam a ruptura com o modelo tradicional analógico de produção, acesso e disseminação da informação. O "jornalismo de comunicação" (CHARRON; BONVILLE, 2016), paradig-



Artigo está licenciado sob forma de uma licença
[Creative Commons Atribuição 4.0 Internacional](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).

¹ Université Lumière Lyon 2 (Lyon 2), Lyon, França.

ma inaugurado nas décadas de 1970 e 1980, vigente até os dias de hoje, entra em uma fase de transformação estimulado pelas inovações técnicas, liberalização dos mercados e aumento gradativo dos suportes midiáticos e serviços de comunicação (CHARRON; BONVILLE, 2016, p. 30). O impacto da *big data* e dos algoritmos na produção e consumo da notícia, incluindo a introdução das redes sociais nas redações, altera as práticas jornalísticas gerando a desintermediação do status do jornalista (BE DIAF, 2014, tradução nossa).

Diante da entrada de novos atores na produção de conteúdo digital e do cenário de hiperconcorrência (CHARRON; BONVILLE, 2016), o "jornalismo pós-industrial" (ANDERSON; BELL; SHIRKY, 2013) passa a registrar a perda de receita e de participação de mercado. Como consequência, o aumento do desemprego de jornalistas no Brasil e no mundo face à fragilidade econômica das empresas de comunicação, propicia um terreno fértil de experimentações jornalísticas, em particular a partir de 2010, marco temporal em que se evidencia uma transição no modelo econômico jornalístico (CHARON; FLOCH, 2011).

Nesta última década, o aumento significativo de *pure players* – sites de jornalismo nascidos na *web* – reflete as mudanças vigentes no jornalismo de *internet*. Essas novas mídias se tornaram referência até mesmo para os "migrantes digitais" (veículos de comunicação tradicionais que migraram do impresso para o digital). Segundo relatório da SembraMedia (2016), 66% dos sites tiveram seus conteúdos republicados em mídias internacionais, 55% foram premiados e 18% tiveram mais de um milhão de acessos. O estudo também revelou que além do uso intensivo das redes sociais para distribuir conteúdo, 68% do tráfego dos sites vem de dispositivos móveis.

Diante de tantas alterações nos modos de produção, divulgação e consumo de notícias, este estudo se inscreve na seguinte problemática: Qual é o perfil editorial das mídias digitais, nasci-

das nesta última década, no Brasil e na França? Pretende-se, como objetivo central, mapear os sites de jornalismo dos dois países e verificar como se configuram suas novas possibilidades editoriais, o que falam sobre si e o que dizem fazer no atual ecossistema midiático em permanente transformação.

A cartografia dos sites de jornalismo (da geração pós-2010) considerou a base de dados do Mapa do Jornalismo Independente² (Brasil) e do Le Syndicat de la Presse Indépendante d'Information en Ligne³ (França). A análise dos textos do *corpus* da pesquisa, composto por 108 sites, 56 do Brasil e 52 da França, foi realizada a partir da composição léxica, das classes de palavras e da relação entre os termos extraídos dos textos encontrados na aba "Quem Somos" – espaço dedicado, em geral, à descrição de valores editoriais, metas, objetivos e equipe de redação.

Este recorte de investigação decorrente de uma pesquisa de doutorado, se trata de uma análise paralela da mídia brasileira e francesa. O estudo não apresenta um viés comparativo, uma vez que suas distinções estão postas pelo fato de estarem inseridas em sociedades muito distantes em sua natureza e em sua história. A escolha pelo Brasil e França se deu como continuidade às pesquisas iniciadas em 2015, no âmbito de um acordo de cooperação internacional sobre novas práticas jornalísticas.

As mutações no campo jornalístico e a emergência das mídias digitais independentes

Entre os fatores que justificam as mudanças verificadas no campo jornalístico, destacam-se: a crise da credibilidade e da representação social dos jornalistas decorrente do processo de desregulamentação da profissão e perda de seus valores históricos (PEREIRA; ADGHIRNI, 2011, p. 48); o declínio contínuo de públicos, queda da credibilidade da informação e demissões em grande escala (ANDERSON; BELL; SHIRKY,

² Disponível em: <https://apublica.org/mapa-do-jornalismo>. Acesso em: 3 abr. 2021.

³ Disponível em: <https://www.spiil.org/s/a-propos> e <https://www.spiil.org/s/account/Account/00B57000008arS2EA/>. Acesso em: 3 abr. 2021.

2013); e, ainda, a precarização das condições de trabalho que exige do jornalista o domínio sobre as inovações tecnológicas e noções de *marketing* e administração (FÍGARO, 2013).

Esses fenômenos acerca do jornalismo *web* e suas questões epistemológicas e empíricas, já vem sendo estudados a fundo por autores nacionais, como: Pereira e Adhirni (2011), Palácios (2014), Del Vecchio e Caetano (2015), Longhi (2014), Primo (2007) e Fígaro (2013). Internacionalmente ganham destaque Charron e Bonville (2016), Tuchman (1978), Anderson, Bell e Shirky (2013), Bruns (2011), Deuze e Witschge (2016), Canavilhas (2014) e Salaverría (2019). Na França, em particular, se destacam os estudos de Ruellan (2003), Flichy (2008), Be Diaf (2014) e Badoaurd (2017).

Ressalta-se, entre as contribuições do campo, o argumento levantado por Deuze e Witschge (2016, p. 8) que considera o campo jornalístico "[...] como um objeto em movimento, algo semelhante a um 'tornar-se', em vez de um 'ser'". Nessa perspectiva, ainda que o termo "inovação" tenha ganhado popularidade nos últimos anos com a multiplicação de novos sites de jornalismo no ambiente digital, Charron e Bonville (2016, p. 48) afirmam que apenas quando uma prática "inovadora" é imitada na produção jornalística e se estende no tempo e no espaço, torna-se uma nova regra e, assim, um novo paradigma é inaugurado. Embora os pesquisadores reconheçam que a crise provocada pela *internet* impacte o jornalismo em algo diferente, ainda a ser definido, afirmam que os fenômenos relacionados ao jornalismo digital não justificam inicialmente a necessidade de reformulação do atual paradigma no qual este trabalho se inscreve, definido como jornalismo de comunicação.

Outro questionamento relevante no campo dos estudos de jornalismo, é investigar como as novas exigências na produção da notícia ganharam outras configurações e se apresentam cada vez mais necessárias nas redações, a partir de demandas crescentes de público e mercado (DEL VECCHIO; CAETANO, 2015). Com a segmentação acentuada da audiência em uma "economia de abundância" (CHARRON; BONVILLE, 2016) que

apresenta inúmeras possibilidades de escolhas de consumo, "a mídia prefere atrair a atenção do público oferecendo a máxima satisfação a um número limitado de consumidores" (CHARRON; BONVILLE, 2016, p. 68). Diante de um público mais restrito e queda gradativa de receitas advindas da publicidade, a diversificação de fontes de receita torna-se urgente para a subsistência das mídias.

No Brasil, a sustentabilidade da imprensa digital, torna-se ainda mais difícil diante da alta concentração de audiência e de propriedade, desigualdade de distribuição geográfica – com a configuração dos chamados "desertos de notícia" (ATLAS DA NOTÍCIA, 2019) – e "interferências mercadológicas, políticas e religiosas" (MEDIA OWNERSHIP MONITOR BRASIL, [2019]). Na França, embora as mídias recebam significativa ajuda do Estado (especialmente a mídia impressa) devido à incapacidade de atrair leitores pagos, a maioria delas está concentrada nas mãos de um número limitado de proprietários. Em ambos os países, o apoio recebido pelas mídias via subsídio estatal em nome da preservação do pluralismo (SERAFÍNOVÁ; MATHIEN, 2013, tradução nossa), na prática não se concretiza, especialmente no Brasil, onde a posse de concessões da mídia por políticos impacta diretamente a democracia.

Quando a distinção entre notícias de interesse público versus notícias de interesse privado se "liquefaz", nos termos de Bauman (2013), os direitos da coletividade são ameaçados. O ruído na comunicação, a fragmentação da informação, a falta de contextualização dos fatos e a desinformação criam um clima de desconfiança em relação às mídias, fragilizando a credibilidade do jornalismo no exercício de fiscalização do poder público e, conseqüentemente, na manutenção e fortalecimento da democracia.

As mídias digitais independentes, embora ainda não deem conta de suprir todas as lacunas da paisagem jornalística atual, vêm nesse sentido amenizar esses danos, trazendo mais diversidade e distribuição de conteúdo para o debate público. Conceitualmente, o jornalismo independente – por não estar vinculado a grandes grupos de empresas de comunicação, organiza-

ções e partidos políticos – assume um posicionamento crítico no confrontamento de fatos e refuta a suposta imparcialidade defendida pela mídia tradicional. Em uma perspectiva similar, o jornalismo alternativo, segundo Atton e Hamilton (2008, p. 9) não se trata de um “tipo universal de jornalismo, mas de um esforço sempre em mudança para responder criticamente aos conceitos dominantes de jornalismo”.

Embora nem toda mídia independente seja alternativa, ou seja, se coloque necessariamente contrária a uma posição alinhada as estruturas dominantes de poder, os projetos de jornalismo independente figuram tentativas de pluralizar as construções da realidade (ênfatisando temas “sensíveis”), mostrando o que é invisibilizado pela mídia *mainstream* (mídia hegemônica). Injustiças sociais marcantes na sociedade (decorrentes do preconceito, racismo, sexismo, violência contra a mulher etc.) passam a “existir” e reverberar por meio do jornalismo independente e de práticas de ciberativismo, midiativismo e hardativismo, iniciativas que segundo Peruzzo (2018, p. 96) “ajudam a conformar um cenário de profundo envolvimento cidadão em causas humanitárias e cívicas”. Isso significa que a descentralização dos veículos de comunicação, muda a forma de fazer jornalismo até então praticada e representa um movimento de rompimento da “dominação” da mídia de massa.

Chomsky e Herman (1988) em seus estudos sobre a mídia americana no final dos anos 1980 argumentaram que os canais de comunicação de massa fortalecem o *establishment*. O termo “modelo publicitário”, concebido pelos autores, refere-se ao conteúdo noticioso resultante dos vínculos da mídia com as empresas e o governo. Por essas razões, sustentam que o campo jornalístico é uma arena fechada, uma vez que os jornalistas estão sujeitos aos interesses dos donos das organizações jornalísticas (incluindo as pressões institucionais que constroem e influenciam o conteúdo da imprensa em um sistema voltado para o acúmulo de capital). A crítica dos autores centra-se na orientação para o lucro das principais empresas de mídia que

na era digital encontram novas maneiras de se adaptar e dominar o mercado – continuando em algum nível “hegemônicas”.

Como as dinâmicas da *internet* reforçam o fortalecimento de bolhas e materializam uma nova forma de “vigilância” (FOUCAULT, 1975), os leitores se tornam alvos de notícias pagas, na maioria das vezes, “sem saber”, já que a autorização prévia do controle das atividades on-line (*cookies* de navegador, por exemplo) nem sempre é um processo transparente ou de fácil compreensão para o usuário. Consequentemente, as mídias independentes nascidas na *web* dificilmente ganham visibilidade, já que as grandes mídias têm recursos financeiros para pagar o impulsionamento de conteúdo, além de audiências, *a priori*, mais estabelecidas na arena pública digital.

Não basta haver, assim, pluralidade na construção da notícia enquanto os *pure players* (em geral, empresas de jornalismo de menor porte) não passarem a ocupar o mesmo lugar de poder que as grandes corporações de comunicação. O jornalismo de *internet* reflete, assim, apenas uma fração do mundo presente – o qual é construído (e interpretado) de diferentes formas, a depender tanto da distribuição (e visibilidade) do conteúdo noticioso de variados polos emissores na *web*, quanto da abordagem editorial que varia de uma mídia para outra.

O posicionamento editorial do jornalismo independente e seus desdobramentos na construção da realidade

O fenômeno de descentramento da mídia hegemônica e da democratização da informação, com a multiplicação de sites de jornalismo nascidos no ambiente digital, reflete na construção de realidades (BERGER; LUCKMANN, 1985; TUCHMAN, 1978; ALSINA, 2009) mais plurais, isso porque cada mídia cria um mesmo acontecimento de maneira diferente (VÉRON, 1981). Nessa lógica, a interpretação da realidade tem como fio norteador o posicionamento editorial dos veículos de comunicação, ou seja, seus modos de “pensar” o jornalismo e, consequentemente,

a construção da notícia.

Embora seja significativa a produção científica acerca do jornalismo digital, os estudos sobre o perfil editorial de mídias independentes ainda são pouco documentados na literatura, permanecendo focados nos estudos da "grande mídia". Ainda assim, pesquisas recentes realizadas em Portugal (FERNANDES, 2019) e na França (HORN, 2020; KURPIEL, 2019) apontam alguns caminhos para futuros estudos na área. Na pesquisa de Fernandes (2019), a autora questiona como os discursos jornalísticos em audiovisual produzidos por grupos de mídia alternativa difundidos em ambiente digital, ressignificam acontecimentos de interesse social, dando visibilidade a sujeitos e grupos sociais subjugados. Já Horn (2020) analisa como os *pure players* representam espaços de resistência e lugares de fala da população marginalizada, face à crise do financiamento da notícia. Kurpiel (2019), por fim, discute como as mídias alternativas na *web* rompem com as hierarquias institucionalizadas de informação, oferecendo espaços midiáticos que promovam a expressão cidadã e polifônica.

Paixão (2018) também traz uma importante contribuição acerca do viés editorial da imprensa brasileira. Ainda que sua pesquisa seja centrada na análise de um veículo tradicional, a Folha de S. Paulo, suas reflexões são estendidas à mídia independente no que se refere à distinção entre a linha editorial e a política editorial. Embora as concepções para explicar essa diferença sejam divergentes, alguns estudiosos – segundo Paixão (2018) – consideram que a política editorial é mais ampla e "universal" (LAGE, 2017), representando a "escolha de anunciantes" (VENÂNCIO, 2017) e até mesmo o "posicionamento ideológico de um jornal" (BRONOSKY, 2017); enquanto a linha editorial, segundo eles, está diretamente "ligada ao fazer jornalístico" (PAIXÃO, 2018, p. 95).

Em suma, independentemente da terminologia, as diretrizes editoriais, implicam em escolhas e recusas de assuntos que ganham ou não tratamento na paisagem midiática; ou seja, inferem na decisão do que se torna ou não notícia. Em torno dessa discussão, Paixão (2018, p. 105) sugere a

importância de uma postura sincera por parte dos veículos de comunicação em suas linhas editoriais, "[...] reconhecendo que são alinhados a determinadas forças políticas e econômicas, em vez de se apresentarem como apertados e independentes".

É o que afirma Figueira (2019) ao observar que o site português Fumaça "[...] não se esconde, como a maioria dos órgãos, atrás de uma falsa objetividade. Assume, desde logo e com toda a clareza no respectivo estatuto editorial, que é um veículo 'progressista e dissidente'" (2019, p. 193). O pesquisador ressalta que o jornal deixa claro a partir de que ponto observa e pensa o mundo "[...] ao mesmo tempo que se propõe fazer uma informação baseada em perspectivas, vozes e experiências de pessoas que a maior parte da mídia, por norma e regra, não ouve, nem procura" (2019, p. 193).

É o que a maior parte dos *sites* de jornalismo independente se propõe a fazer dedicando significativo espaço na aba "Quem somos", onde explicitam quem são seus jornalistas, além de seus valores e diretrizes editoriais, deixando claro para o público quem são seus financiadores (nomes dos doadores, empresas, instituições etc.) e valores arrecadados (no caso de mídias que pagam suas contas via financiamento coletivo e doações). Essa recíproca nem sempre é verdadeira por parte da mídia dominante, já que como "empresas inseridas na lógica do sistema capitalista, apresentam-se, com frequência, como porta-vozes das elites agrárias e industriais e dos grupos políticos e econômicos do país" (PAIXÃO, 2018, p. 103), não expondo, assim, suas reais estratégias e lucros obtidos. É nesse sentido que é "de suma importância que nossos jornais continuem a explicitar suas linhas editoriais nos manuais de redação, mas desde que elas simbolizem aquilo que realmente eles defendem" (2018, p. 106). É o que grande parte dos novos canais de comunicação digitais almejam. Descentralizados das "neomídias", configuram iniciativas de um tipo de jornalismo que resiste a concentração de poder, que segundo Figueira (2019, p. 188) é feito contracorrente e foge as lógicas do neoli-

beralismo (mantenedoras do *status quo* e das desigualdades estruturais).

As diretrizes editoriais enquanto manifestação da opinião do jornal acerca do mundo (VENÂNCIO, 2009, p. 166), influem, assim, diretamente na construção social da realidade, já que "recortam um universo simbólico onde não há espaços para certos assuntos" (2009, p. 76). Isso significa que alguns temas ganham visibilidade (e valor) em detrimento de outros, a depender do viés editorial das mídias.

A "construção da realidade", assim, depende do "lugar social do qual se fala", se sob a perspectiva de uma mídia branca, elitista e rica ou de uma mídia de diferentes etnias e raças, pobre ou pouco abastada. Em outros termos, de nada adianta uma suposta quantidade abrangente de mídias, se estas pertencem ao mesmo grupo econômico ou se então convidam sempre as mesmas fontes-oficiais ou convidados externos para testemunhar, limitando as possibilidades de diversificação e interpretação dos fatos. Por este ângulo, Deuze e Witschge (2016, p. 8) ressaltam a importância de evitar fazer afirmações sobre o que o jornalismo é ou o que deveria ser, e sim desenvolver uma maior sensibilidade com relação ao "[...] mapeamento e à articulação de práticas e definições divergentes bem como interpretações ideológicas que, por sua vez, produzem muitos 'jornalisms' diferentes sobre um nível social sistêmico" (2016, p. 13), refletidos especialmente nas mídias digitais nascidas nessa última década.

Embora o impacto do jornalismo exercido pelos sites de jornalismo nascidos na esfera pública digital seja menor e fragmentado (atingindo públicos segmentados) se comparado com a mídia *mainstream*, sua mediação entre poder político e sociedade ocorre via promoção de espaços de "visibilidade" (THOMPSON, 2018) que libertam o cidadão dos processos excludentes reforçados

pela mídia hegemônica, aceitos muitas vezes sem reflexão. Conseqüentemente, os prejuízos ao debate público são atenuados. Legitimar novas vozes independentes é fazer "resistir" a voz do cidadão, até porque "[...] pesquisas têm indicado que veículos que não estão sujeitos à exploração comercial possuem maior margem de manobra ou liberdade para investir em qualidade" (ROTHBERG, [2016]).

Entendendo que os canais de comunicação independentes nasceram de iniciativas de editores de mídia que desejaram diversificar suas atividades editoriais (CHARON; FLOCH, 2011, p. 97) e que se quiserem manter ou aumentar relevância "terão de explorar novos métodos de trabalho e processos viabilizados pelas mídias digitais" (ANDERSON; BELL; SHIRKY, 2013, p. 38), analisamos a seguir as principais características editoriais do jornalismo independente no Brasil e na França.

O perfil editorial do jornalismo independente brasileiro e francês (geração pós-2010)

Por meio do Iramuteq,⁴ realizamos a análise dos textos extraídos da aba "Quem somos"⁵ de 108 sites de jornalismo,⁶ a partir da composição léxica, das classes de palavras e da relação entre os termos. Conforme apontam Camargo e Justo (2013, p. 517), a ferramenta organiza a distribuição do vocabulário de forma facilmente compreensível e visualmente clara, podendo "trazer muitas contribuições aos estudos em ciências humanas e sociais, que têm o conteúdo simbólico proveniente dos materiais textuais como uma fonte importante de dados de pesquisa".

Ainda segundo os autores, a análise textual aplicada nos estudos de pensamentos, crenças e opiniões produzidas em relação a determinado

⁴ O Iramuteq é um *software* gratuito que possibilita análises de conteúdo, lexicometria e análise do discurso. Desenvolvido sob a lógica da *open source*, ancora-se no ambiente estatístico do *software* R e na linguagem python (www.python.org). Viabiliza diferentes tipos de análise de dados textuais como a lexicografia básica (cálculo de frequência de palavras), até análises multivariadas (classificação hierárquica descendente e análises de similitude). Disponível em: <http://www.iramuteq.org>. Acesso em: 5 ago. 2019.

⁵ Os textos foram extraídos manualmente entre os meses de setembro e outubro de 2019. Disponível em: <https://is.gd/AvzuRa>; <https://is.gd/NYxdRD>. Acesso em: 31 out. 2019.

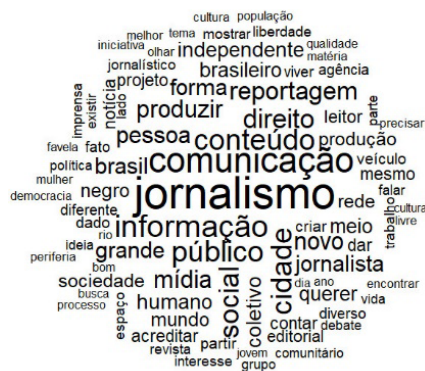
⁶ Como continuidade às investigações realizadas no âmbito do grupo de pesquisa internacional JADN (Journalisme à l'heure du numérique), foram incluídos no *corpus* os sites HuffPost Brasil e The Intercept Brasil e HuffPost France. Os sites estão listados e disponíveis em: <https://is.gd/y3cSdf>; <https://is.gd/flcJfU>. Acesso em: 31 out. 2019.

fenômeno ou tema de investigação permite a quantificação de variáveis essencialmente qualitativas originadas de textos. Entre os parâmetros gerados pela ferramenta, iremos nos focalizar na análise de nuvem de palavras e similitude, realizada "a partir de um grupo de textos a respeito de uma determinada temática (corpus) reunidos em um único arquivo de texto" (CAMARGO; JUSTO,

2013, p. 516).⁷

A nuvem de palavras, "análise lexical mais simples, porém graficamente bastante interessante, na medida em que possibilita rápida identificação das palavras-chave de um corpus" (CAMARGO; JUSTO, 2013, p. 516), agrupa as palavras e as organiza graficamente em função da sua frequência, sendo apresentadas com tamanhos diferentes.

Figura 1 – Nuvem de palavras mídias brasileiras



Fonte: Iramuteq (2020).

Conforme afirma Salviati (2017, p. 79) as palavras maiores são aquelas que detêm maior importância no *corpus* textual. Assim, "jornalismo" (palavra com maior frequência localizada no centro da Figura 1) é o aspecto central das mídias independentes brasileiras e está diretamente associado à "comunicação" e "informação". Secundariamente, os termos localizados na parte superior da figura indicam que a "liberdade" na "produção" de "conteúdo" "independente" (associado ao jornalismo) seja um "direito" do "leitor" e cidadão "brasileiro".

Também em destaque as palavras "público", "social" e "cidade" (na parte inferior Figura 1) indicam a produção ou a demanda de conteúdos relacionados à cidade (notícias locais) e às pautas sociais, a fim de prestar serviço para o "público". Além disso, "rede", "criar", "novo", "meio" e "jornalista" (parte inferior à direita) mostra a tendência de novas formas de reportar a informação pela intermediação do jornalista e sua atuação em

"rede", considerando a colaboração do público.

À esquerda, as palavras "mulher", "negro", "democracia", "política", "favela", "existir" e "imprensa" evidenciam a necessidade de que parte dos grupos minoritários (mulher, negro e moradores das periferias) sejam vistos (ou de que "existam") e sejam representados na "imprensa". Destaca-se também a emergência pela manutenção do regime "democrático" (e da igualdade de direitos civis).

O fato de que 29% da população brasileira é analfabeta funcional (INSTITUTO PAULO MONTENEGRO, 2017) ou que brancos ganham o dobro que negros (INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA, 2019) ou que a mulher negra é a mais vulnerável na sociedade (61% das mulheres vítimas de feminicídio são negras, segundo o Fórum de Segurança Brasileiro 2019), reflete as razões pelas quais as mídias digitais no Brasil apresentam um posicionamento de resistência, dando visibilidade às camadas marginalizadas

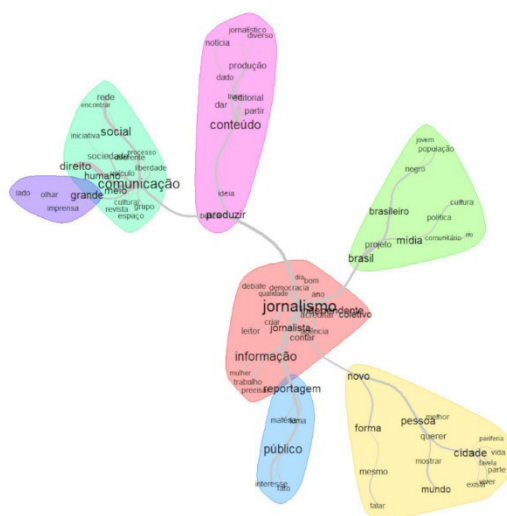
⁷ Antes de ser submetido à análise via Iramuteq, os textos foram tratados, conforme orientação do manual de Camargo e Justo (2013).

da população e que mais sofrem com os déficits sociais, como é possível verificar em alguns *sites* do *corpus* deste estudo. À título de exemplo, o "Nós mulheres da periferia",⁸ coletivo jornalístico independente formado por jornalistas moradoras de diferentes regiões periféricas da cidade de São Paulo almeja "disseminar conteúdos autorais produzidos por mulheres [...] tendo como fio condutor editorial a intersecção de gênero, raça, classe e território". O site "Periferia em movimento" afirma ter "como missão fazer um jornalismo sobre, para e a partir das periferias, em nossa complexidade, para ocupar espaços que sempre nos negaram e garantir o acesso a direitos". Já o nativo digital "Alma preta", destaca que a baixa diversidade étnica e cultural na constituição midiática brasileira "fortalece a estereotipação

das negras e negros brasileiros nos veículos de comunicação".

Este viés combativo no posicionamento editorial brasileiro é verificado também na análise de similitude – "[...] grafo que representa a ligação entre palavras do corpus textual" (SALVIATI, 2017, p. 69) e que permite "inferir a estrutura de construção do texto e os temas de relativa importância, a partir da coocorrência entre as palavras" (SALVIATI, 2017, p. 69). Baseada na teoria dos grafos, além de trazer indicações da conexidade entre as palavras, auxilia na identificação da estrutura de um *corpus* textual, distinguindo também as partes comuns e as especificidades em função das variáveis ilustrativas identificadas na análise (MARCHAND; RATINAUD, 2012, tradução nossa).

Figura 2 – Análise de similitude mídias brasileiras



Fonte: Iramuteq (2020).

Observa-se "jornalismo" (no centro da Figura 2), juntamente com as palavras "qualidade", "democracia", "debate", "coletivo", "informação", "mulher", "trabalho". Dali surgem ramificações com alto grau de conectividade, compostas pelos termos: "reportagem", "novo", "Brasil", "produzir" e "comunicação" (bolha verde à esquerda). Este último, por sua vez, é vinculado à "grande imprensa" e

"comunicação" e "direito humano". Assim como verificado na nuvem de palavras, o "jornalismo" produzido pelas mídias digitais brasileiros está vinculado à garantia da democracia e dos direitos da coletividade por meio de notícias que além de aprofundadas, promovam o debate público.

O leitor-cidadão, inserido em sociedades de

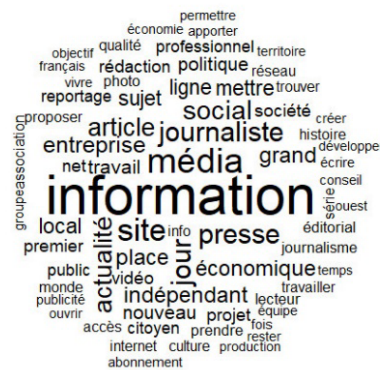
⁸ Todos os exemplos expostos no transcrito do artigo foram retirados na parte "Quem somos" dos *sites* e estão disponíveis no link: <https://is.gd/VtXrtL>. Acesso em: 31 out. 2019.

mocráticas, algumas delas fragilizadas (como é o caso brasileiro), encontra nos *pure players* a possibilidade de serem vistos, incluídos e/ou "reconhecidos". Estas mídias, enquanto instituições fiscalizadoras e garantidoras do estado democrático, decidem o que será de saber público (WOLTON, 1998) criando espaços de denúncias e de fortalecimento da cidadania. Ou seja, agem como atores sociais intermediadores que colocam o interesse público como questão prioritária, à frente dos interesses de mercado. O "Nexo", por exemplo, tem como principal motivação "produzir um jornalismo que contribua para um debate público qualificado e plural, e que seja capaz de fortalecer a democracia brasileira" (Nexo..., [2019]). O *site* "AzMina" diz usar a informação para "combater a violência contra a mulher em todas as suas formas" (AzMina, 2019). Já o "Justificando" propõe "plantar o chão da democracia, da

igualdade racial, da igualdade sexual, do fim de todas as intolerâncias, do pluralismo, contra toda forma de opressão [...]" (JUSTIFICANDO, [2019]).

No caso das mídias francesas, o retrato editorial é outro. A França figura um contexto socioeconômico desigual, porém menos gritante se comparado à realidade brasileira, já que é um dos países mais ricos do mundo e com "desenvolvimento humano muito elevado" (PROGRAMA DAS NAÇÕES UNIDAS PARA O DESENVOLVIMENTO, [2019]). Verifica-se que o aspecto social não é central na mídia francesa, não apresentando o mesmo peso de denúncia das desigualdades como se observa nas mídias brasileiras. Na nuvem de palavras (Figura 3) e na análise de similitude (bolha roxa superior Figura 4), o termo "social" está vinculado à "política" e "economia", abordagens temáticas priorizadas na cobertura jornalística dos *sites* franceses.

Figura 3 – Nuvem de palavras mídias francesas

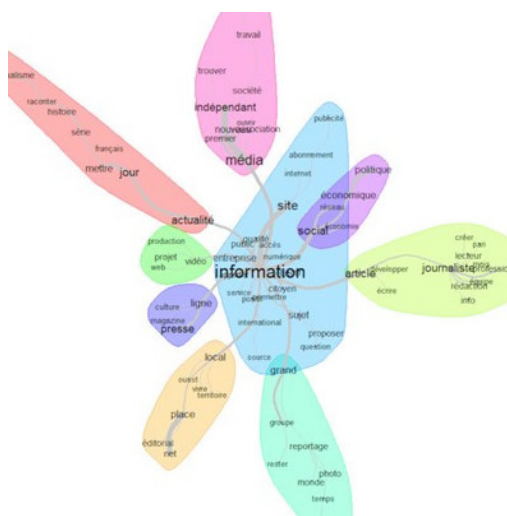


Fonte: Iramuteq (2020).

Em ambos os indicadores gerados pela ferramenta, a "informação"/*information* (termo de maior destaque; Figuras 3 e 4) está a serviço do "cidadão"/*citoyen*. O acesso à conteúdos de "qualidade"/*qualité* é possível via "sites" na "internet",

seja por meio de "assinaturas"/*abonnement* ou "publicidade"/*publicité*. Não é por menos que "empresa"/*entreprise* e "digital"/*numérique* aparecem enquanto ramificações deste eixo-central (bolha azul no centro da Figura 4).

Figura 4 – Análise de similitude mídias francesas



Fonte: Iramuteq (2020).

"Jornalista"/*journaliste*, "trabalho"/*travail* e "redação"/*rédaction* (parte superior da Figura 3) indicam aspectos institucionais, com ênfase na organização e profissionalização jornalística. O destaque das palavras "novo"/*nouveau*, "atualidade"/*actualité*, "independente"/*indépendant*, "cidadão"/*citoyen* e "cultura"/*culture* (parte inferior figura 3) indicam que projetos novos de jornalismo independente estão vinculados à proximidade com o público e à valorização da cultura. Os termos "vídeo"/*vidéo*, "série"/*serie*, "artigo"/*article*, "reportagem"/*reportage* e "internet" (dispersos na nuvem de palavras) se referem aos formatos de empacotamento da notícia mais utilizados pelos veículos de comunicação, indicando o predomínio de conteúdos híbridos e multimidiáticos. É o caso do "Mediatico", site focado na produção de conteúdo audiovisual; "Le Quatre Heures", nova mídia de jornalismo baseada no conceito de *slow info*; ou do "Atlantico" que afirma promover novos ares à informação.

Entre os principais resultados nas duas paisagens midiáticas, a "qualidade" da informação e a abordagem "local" e "inovadora" são os aspectos que mais chamam atenção, ainda que apresentem diferentes roupagens.

A "qualidade" no Brasil, tem um viés vinculado ao debate público e ao fortalecimento da

democracia, com ênfase no protagonismo da mulher no mercado de trabalho. O "Lado M", por exemplo, é um portal sobre empoderamento e protagonismo feminino com foco na veracidade e qualidade da informação. Já na França, está associada à qualificação jornalística (vinculada à cobertura de notícias do dia), como o "Brief.me", site de jornalismo que resume as notícias do dia com ênfase na explicação e na busca de sentido.

No que se refere à notícia "local", no Brasil, o termo "cidade" (bolha amarela Figura 2) aparece a fim de destacar uma falta, algo que precisa ser mais abordado na cobertura jornalística brasileira. Isso de fato se comprova, já que mais de 60% das cidades brasileiras não possuem cobertura jornalística local, afetando diretamente 37,4 milhões de pessoas (MONNERAT, 2019). Tendo como exemplo, o *site* "Coletivo Papo Reto" é um dos poucos *sites* do *corpus* de pesquisa com ênfase no jornalismo local, no caso, no Complexo do Alemão. Conforme descrição no *site*, existe a necessidade dos moradores das favelas e periferias produzirem uma nova forma de comunicar os problemas que enfrentam, assim como o desejo de serem reconhecidos por suas produções culturais, afim de ter o registro da memória local.

Na França, os termos "oeste"/*ouest*, "viver"/*vivre*, "território"/*territoire* (bolha amarela Figura 4)

revelam a valorização da cultura "local" por meio de um jornalismo que presta um serviço público que contribui para a vida dos cidadãos. O "Enlarge your Paris", por exemplo, está particularmente interessado "na cultura, ecologia, economia social/solidária e no lazer" (ENLARGE YOUR PARIS, [2019], tradução nossa); já o site "Actu.fr" se esforça para contar histórias diariamente com foco em "assuntos locais que refletem a vitalidade das regiões" (ACTU.FR, [2019], tradução nossa). O "Marsactu", com ênfase no jornalismo hiperlocal, cobre notícias de Marselha e de outras cidades da metrópole.

Em relação à "inovação", o "novo" nas mídias brasileiras se refere predominantemente às novas formas de reportar a informação e a produção de conteúdo relacionado às cidades e favelas (a fim de "mostrar" a realidade das "periferias"; que elas "existem" e fazem "parte" da sociedade; como demonstrado nas Figuras 1 e 2). Já na França o "novo" está vinculado às novas metodologias na produção jornalística, seja via *storytelling* e reportagens investigativas e formatadas em séries (bolha vermelha à esquerda na Figura 4), como acontece no "Les Jours", com a proposição de um fazer jornalístico serializado (e inédito).

De forma geral, a análise de ambos os parâmetros (nuvem de palavras e similitude) mostram que enquanto no Brasil o modo de fazer "jornalismo" está no centro da produção midiática, na França o enfoque está na "informação" enquanto "produto" da mídia. No caso brasileiro, a ênfase está no exercício profissional (no ato em si de fazer, repensar ou reconfigurar o jornalismo) no combate às injustiças sociais, como instrumento de denúncia do sofrimento e das desigualdades vividas na sociedade brasileira (onde o cenário de retrocessos e de exclusão da população marginalizada é declarado). Já no campo jornalístico francês, verifica-se, um investimento no aprimoramento da informação pelo "método de empacotamento" da notícia – voltado a um fazer notícia com "excelência", considerando as tendências do universo digital e da linguagem das redes sociais.

É possível dizer, assim, que a produção da

imprensa digital no Brasil é mais focalizada na concepção de um jornalismo de luta contra hegemonia (GRAMSCI, 2011), como forma de "resistência" às injustiças sociais, justamente porque o país registra altos índices de desigualdade social. O 1% mais rico concentra 28,3% da renda total do país, segunda maior concentração de renda do mundo, atrás apenas do Qatar (PROGRAMA DAS NAÇÕES UNIDAS PARA O DESENVOLVIMENTO, 2019), realidade não observada na França em função da existência de uma classe média ampliada que incorpora uma casta de jornalistas que não veem necessariamente a pobreza e o sofrimento social como temas cruciais na cobertura jornalística do país.

Diante de uma sociedade "com experiências diferentes a serem tornadas visíveis, injustiças a serem questionadas, metas compartilhadas a serem identificadas" (NEVEU, 2010, p. 53), o ambiente digital – além de não garantir uma comunicação a rigor democrática, se configura também, nos termos de Castells (1999) como um espaço de "exclusão digital" na denominada "sociedade em rede". Sabe-se que graças à França a liberdade de expressão e de imprensa foram possíveis em quase todos os países do mundo (incluindo o Brasil, que teve sua constituição inspirada na Declaração de 1789). No entanto, isso não significou o fim de processos de opressão e de desigualdades na produção e no acesso à informação, inclusive após a popularização das novas tecnologias com a entrada de novos atores na produção midiática.

Os *pure players*, obviamente, não são salvadores de todos os males da sociedade. É preciso atentar também para o risco em não cair na falácia de associar a "independência" (característica central de muitas deles) à plena isenção de intervenções políticas e econômicas na produção jornalística, já que isso nem sempre se concretiza na prática. O termo em si pode ser usado por algumas empresas de comunicação como justificativa de uma suposta "independência editorial" justamente para mascarar os seus reais interesses mercadológicos ou privados que levam a "construções da realidade" limitadas e

homogêneas.

Assim, a democratização da informação de interesse público "plural", com as mesmas chances de visibilidade na esfera pública digital, ainda está no plano ideal. Se quanto mais democrática é uma sociedade, mais veículos de comunicação ela tem, o fato de *sítes* de jornalismo serem cada vez mais numerosos não quer dizer que tenham mais voz (ou alcance). Quando outras perspectivas de construção da realidade, além daquelas produzidas pela "mídia branca e hegemônica" passam a existir na esfera pública digital, amplia-se, simultaneamente, as formas de pensar, fazer e financiar o jornalismo, assim como as possibilidades de interpretação do mundo, seja pela valorização da perspectiva mais vulnerável e silenciada da sociedade (no Brasil), seja por meio de novas formas de construir a notícia aderentes aos tempos atuais e novas linguagens da *internet* (na França).

Considerações finais

Guiados pela compreensão de que a única maneira de garantir a sobrevivência do jornalismo é explorar novas possibilidades (ANDERSON; BELL; SHIRKY, 2013, p. 38), ou seja, "[...] novas formas de colaboração, novas ferramentas de análise [...] e novas maneiras de comunicar o que é de interesse do público" (ANDERSON; BELL; SHIRKY, 2013, p. 38), este trabalho é resultado de um esforço em propor um perfil dos posicionamentos editoriais, temas e centros de interesse privilegiados pela mídia independente genuinamente digital na França e no Brasil.

O posicionamento editorial das mídias de ambos os países além de enfatizar a cobertura jornalística de perspectivas de realidade mais heterogêneas, revela-se como um resgate do papel social do jornalismo enfraquecido pelas condições atuais nas quais está submetido no atual paradigma "jornalismo de comunicação" (CHARRON; BONVILLE, 2016), marcado pela entrada das inovações tecnológicas, liberalização do mercado e multiplicação dos suportes de comunicação. O reconhecimento de novas vozes na paisagem midiática, favorece o rompimento

do silêncio, que nos termos de Figueira (2019, p. 195) "[...] é a forma mais objetiva de esquecimento". Isso significa que os *pure players* por meio de variadas maneiras de "construir a realidade" (VÉRON, 1981), trazem à tona novas formas de enxergar, ouvir e "sentir" o mundo. O esquecido/invisível ganha voz/corpo, fenômeno especialmente presente no Brasil, onde causas e lutas identitárias e sociais têm cada vez mais eco nas mídias de jornalismo independente.

Além da transparência editorial, característica marcante dos sites de ambos os países (valor cada vez mais estimado em uma sociedade marcada pelo expressivo volume e fluxo de dados), a análise do perfil editorial oferece pistas quanto a forma de exploração e tratamento do conteúdo jornalístico: no Brasil, com ênfase no conteúdo combativo, em prol das causas sociais; na França, focado nas variadas possibilidades de formatação da notícia via aprimoramento do método de trabalho do jornalista.

Em síntese, a análise paralela entre as paisagens midiáticas estruturadas em um país rico e outro em desenvolvimento mostra que no Brasil as mídias naturalmente buscam fortalecer a democracia e lutar contra as injustiças sociais como uma forma de combate à desigualdade social e estrutural histórica que vem de séculos, somado à ameaça autoritária do atual governo brasileiro. Se a democracia existe para garantir que o povo não seja controlado e para que o poder não impere, a imprensa digital brasileira mostra forte atuação do sentido de combater qualquer tipo de opressão. Na França, essa necessidade de luta social é menos atenuante, vigorando mais no sentido de manter os direitos já garantidos e conquistar novos via prestação de serviço, munindo a população de informações acerca de temáticas mais abrangentes. Diante da estabilização da democracia e do Estado de Direito no país, a atenção da imprensa francesa está mais focada em melhorar seu funcionamento por meio da informação do que na condenação e crítica direta ao sistema.

Essas distinções entre as mídias brasileiras e francesas se devem pelo fato de se situarem em

sociedades que registram contextos históricos, político e socioeconômicos muito adversos. Assemelham-se, no entanto, no que diz respeito às origens dos oligopólios de mídia, vigentes em ambos os países – o que justifica o quão difícil é para os veículos de comunicação independentes ter a mesma “visibilidade” das grandes empresas de comunicação, já que grande parte delas não possui vínculos com setores empresariais e anunciantes (detentores do capital econômico dominante).

Tendo em vista que o jornalismo é um “objeto em movimento” (DEUZE; WITSCHGE, 2016), reconhece-se que os resultados aqui apresentados não são definitivos ou fechados, já que revelam experimentações na forma de pensar a construção da realidade. Este estudo, ainda assim, é inédito ao revelar importantes direcionamentos sobre as novas possibilidades editoriais dos sites de notícias nascidos da geração pós-2010. Também contribui significativamente para pesquisas futuras, ainda pouco documentadas na literatura, acerca dos valores editoriais e novos formatos de construir a notícia no ambiente digital, em contínua mutação.

Agradecimentos

À Capes pelo financiamento da bolsa de estudos do Programa de Doutorado Pleno no Exterior, realizado na Université Lumière Lyon 2 (2017-2020).

Referências

- ABRAMO, Perseu. **Padrões de manipulação na grande imprensa**. São Paulo: Editora Perseu Abramo, 2004.
- ANDERSON, Chris.; BELL, Emily; SHIRKY, Clay. Jornalismo pós-industrial: adaptação aos novos tempos. Tradução de Ada Félix. **Revista de Jornalismo ESPM**, Porto Alegre, v. 5, n. 2, p. 30-89, 2013.
- ALSINA, Miguel. **La construcion de la noticia**. Barcelona: Paidós, 1989.
- APRESENTAÇÃO. In: **Justificando**, [2019]. Disponível em: <https://www.justificando.com/apresentacao>. Acesso em: 13 set. 2019.
- ATLAS DA NOTÍCIA. **Mapeando o jornalismo local no Brasil**, [S. l.], 2019. Disponível em: <https://www.atlas.jor.br>. Acesso em: 12 maio 2020.

ATTON, Chris.; HAMILTON, James. **Alternative journalism**. Thousand Oaks: Sage Publications, 2008.

BADOAURD, Romain. **Le désenchantement de l'Internet**. Limoges: FYP Editions, 2017.

BAUMAN, Zygmunt. **A cultura no mundo líquido moderno**. Tradução de Carlos Alberto Medeiros. Rio de Janeiro: Zahar, 2013.

BE DIAF, Linda. **Journalistes 2.0: usages et dilemmes des journalistes contemporains**. Paris: L'Harmattan, 2014.

BERGER, Peter.; LUCKMANN, Thomas. A sociedade como realidade objetiva. In: BERGER, Peter; LUCKMANN, Thomas. **A construção social da realidade: tratado de sociologia do conhecimento**. Petrópolis: Vozes, 1985. p. 69-126.

BRONOSKY, Marcelo. **Manuais de redação e jornalistas: estratégias de apropriação**. Ponta Grossa: Editora UEPG, 2017.

BRUNS, Alex. Gatekeeping, gatewaywatching, realimentação em tempo real: Novos desafios para o jornalismo. **Brazilian Journalism Research**, Brasília, v. 7, n. 2, p. 119-141, 2011. <https://doi.org/10.25200/BJRV7n2.2011.342>

CAMARGO, Brígido V.; JUSTO, Ana M. Iramuteq: um software gratuito para análise de dados textuais. **Temas em Psicologia**, Ribeirão Preto, v. 21, n. 2, p. 513-518, 2013. <http://dx.doi.org/10.9788/TP2013.2-16>.

CANAVILHAS, João. **Webjornalismo: 7 características que marcam a diferença**. Covilhã: Universidade da Beira Interior, 2014.

CASTELLS, Manuel. **Fim de Milênio: A Era da Informação, Economia, Sociedade e Cultura**. Tradução de Klauss Brandini Gerhardt e Roneide Venancio Majer. São Paulo: Paz e Terra, 1999.

CHARON, Jean-Marie; FLOCH, Patrick. **La presse en ligne**. Paris, Éd. La Découverte, 2011.

CHARRON, Jean; BONVILLE, Jean. **Natureza e transformação do jornalismo**. Florianópolis Editora Insular, 2016.

CHOMSKY, Noam; HERMAN, Edward. **Manufacturing Consent: The Political Economy of the Mass Media**. Pantheon Books: New York, 1988.

DEL VECCHIO DE LIMA, Myrian R.; CAETANO, Kati. E. Implicações epistemológicas da pesquisa sobre novas práticas jornalísticas: por onde começar? **Revista FAMECOS**, Porto Alegre, v. 22, n. 3, p. 61-76, 2015. <https://doi.org/10.15448/1980-3729.2015.3.19898>

DEUZE, Mark; WITSCHGE, Tamara. O que o jornalismo está se tornando. **Parágrafo**, São Paulo, v. 4, n. 2, p. 7-21, 2016. ISSN: 2317-4919.

FERNANDES, Kamila. B. **Informação e engajamento político: a produção de sentido no jornalismo alternativo visual no Brasil, na Espanha e em Portugal**. 2019. Tese (Doutorado em Ciências da Informação e da Comunicação) – Universidade do Minho, Braga, Portugal, 2019.

FIGARO, Roseli.; NONATO, Cláudia.; GROHMANN, Rafael. **As mudanças no mundo do trabalho do jornalista**. São Paulo: Atlas, 2013.

FIGUEIRA, João. Jornalismo como instrumento de resistência. [Entrevista concedida à Guilherme Carvalho e Marcelo Engel Bronosky]. **Revista Brasileira de Ensino de Jornalismo**, Brasília, DF, v. 9, n. 24, p. 185-196, 2019. ISSN: 1981-4542.

FLICHY, Patrice. *Internet et le débat démocratique*. **Re-seaux**, Champs-sur-Marne, v. 4, n. 150, p.159-185, 2008. <https://www.cairn.info/revue-reseaux1-2008-4-pa-ge-159.htm#>. Acesso em: 12 jun. 2019.

FÓRUM DE SEGURANÇA BRASILEIRO. **Anuário Brasileiro de Segurança Pública**, São Paulo, 2019. Disponível em: http://www.forumseguranca.org.br/wp-content/uploads/2019/10/Anuario-2019-FINAL_21.10.19.pdf. Acesso em: 12 out. 2020.

HORN, Aline T. A. **Médias, Culture et Journalisme Numérique au XXIème siècle**: La "résistance" dans la manière de "penser", "faire" et "financer" des nouveaux médias au Brésil et en France. 2020. Tese (Doutorado em Ciências da Informação e da Comunicação) – Universidade Lumière Lyon 2, Lyon, França, 2020.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. **Desigualdades Sociais por Cor ou Raça no Brasil**. [S. l.], 2019. Disponível em: https://biblioteca.ibge.gov.br/visualizacao/livros/liv101681_informativo.pdf. Acesso em: 6 maio 2020.

INSTITUTO PAULO MONTENEGRO. [S. l.], 2017. Disponível em: <https://ipm.org.br/inaf>. Acesso em: 13 jun. 2020.

KURPIEL, Solange. **Internet Media Dreamin**: un idéal démocratique incarné par le journalisme alternatif en ligne au Brésil et en France. 2019. Tese (Doutorado em Ciências da Informação e da Comunicação) – Universidade Lumière Lyon 2, Lyon, França e Universidade Federal do Paraná, Curitiba, Brasil, 2019.

LONGHI, Raquel. O turning point da grande reportagem multimídia. **Famecos**,

Porto Alegre, v. 21, n. 3, p. 897-917, 2014. <https://doi.org/10.15448/1980-3729.2014.3.18660>.

MARCHAND, Pascal; RATINAUD, Pierre. **L'analyse de similitude appliquée aux corpus textuels**: les primaires socialistes pour l'élection présidentielle française. Liège, Belgique, 2012. Disponível em: <https://bit.ly/3nSgTgA>. Acesso em: 14 jun. 2020.

MEDIA OWNERSHIP MONITOR BRASIL. São Paulo, 2019. Disponível em: <https://brazil.mom-rsf.org/br/>. Acesso em: 11 maio 2020.

MONNERAT, Alessandra. Em ano de eleições, 62% das cidades brasileiras não terão cobertura de jornalismo local. **Estadão**, São Paulo, 11 dez. 2019. Disponível em: <https://politica.estadao.com.br/noticias/geral-em-ano-de-eleicoes-62-das-cidades-brasileiras-nao-terao-cobertura-de-jornalismo-local.70003122042>. Acesso em: 3 mar. 2020.

NEVEU, Erik. As notícias sem jornalistas: uma ameaça real ou uma história de terror? **SBPJor**, Brasília, DF, v. 6, n. 1, p. 29-57, 2010.

NEXO Políticas Públicas. *In: Nexo*, [2019]. Disponível em: <https://pp.nexojournal.com.br/sobre/Sobre-o-Nexo-Pol%C3%ADticas-P%C3%ABlicas>. Acesso em: 13 set. 2019.

PAIXÃO, Patrícia. Linha editorial no Jornalismo brasileiro: conceito, gênese e contradições entre a teoria e a prática. **Revista Alterjor**, São Paulo, v. 1 n. 17, p. 90-108, 2018. ISSN: 2176-1507.

PALÁCIOS, Marcos. Memória: Jornalismo, memória e história na era digital. *In: CANAVILHAS, João (org.)*. **Webjornalismo**: 7 características que marcam a diferença. Covilhã: Universidade da Beira Interior, 2014. p. 89-110.

PEREIRA, Fábio Henrique; ADGHIRNI, Zélia. O jornalismo em tempos de mudanças estruturais. **Intexto**, Porto Alegre, v. 1, n. 24, p. 38-57, 2017.

PERUZZO, Cicilia. Possibilidades, realidade e desafios da comunicação cidadã na web. **MATRIZES**, São Paulo, v. 12, n. 3, p. 77-100, 2018. <http://dx.doi.org/10.11606/issn.1982-8160.v12i3p77-100>.

PROGRAMA DAS NAÇÕES UNIDAS PARA O DESENVOLVIMENTO. **Relatório de Desenvolvimento Humano (RDH) da Organização das Nações Unidas (ONU)**. New York, 2019. Disponível em: http://hdr.undp.org/sites/default/files/hdr_2019_pt.pdf. Acesso em: 15 jul. 2020.

PRIMO, Alex. O aspecto relacional das interações na Web 2.0. **E-compós**, Brasília, DF, v. 9, p. 1-21, 2007. <https://doi.org/10.30962/ec.153>.

QUI sommes-nous? *In: Enlarge your Paris*, [2019]. Disponível em: <https://www.enlargeyourparis.fr/a-propos/qui-sommes-nous>. Acesso em: 15 set. 2019.

QUI sommes-nous. *In: Actu.fr*, [2019]. Disponível em: <https://actu.fr/qui-sommes-nous>. Acesso em: 15 set. 2019.

ROTHBERG, Danilo. [Entrevista cedida à Observatório da Ética Jornalística]. **Objetos Observatório da ética jornalística**, Florianópolis, 2016. Disponível em: <https://is.gd/14xRT5>. Acesso em: 21 mar. 2020.

RUELLAN, Denis. **Le Professionnalisme du Flou**. Identité et savoir-faire des journalistes français. Grenoble: Presses Universitaires de Grenoble, 2003.

SALAVERRÍA, Ramón. **Ecosistema de Cibermedios en Españã**. Palestra ministrada no XI Congresso internacional de ciberjornalismo, 12 novembro de 2019, realizado em Bilbao, Espanha.

SALVIATI, Maria Elisabeth. **Manual do Aplicativo Iramuteq**. Planaltina, 2017. Disponível em: <http://www.iramuteq.org/documentation/fichiers/manual-do-aplicativo-iramuteq-par-maria-elisabeth-salviati>. Acesso em: 2 jun. 2020.

SEMBRAMEDIA. **Report Inflection point impact, threats, and sustainability**: a study of latin american digital media entrepreneurs. [S. l.], 2016. Disponível em: <http://data.sembramedia.org/?lang-pt-br>. Acesso em: 3 jul. 2020.

SERAFÍNOVÁ, Danusa; MATHIEN, Michel. **L'expression médiatique de la diversité culturelle en Europe centrale et orientale**. Bruxelles: Bruylant Edition, 2013.

SIM, nós somos feministas. *In*: **AzMina**, 2019. Disponível em: <https://azmina.com.br/instituto-azmina/quem-somos>. Acesso em: 13 set. 2019.

THOMPSON, John. A interação mediada na era digital **MATRIZES**, São Paulo, v. 12, n. 3, p. 17-44, 2018. <http://dx.doi.org/10.11606/issn.1982-8160.v12i3p17-44>. Acesso em: 3 out. 2020.

TUCHMAN, Gaye. **Making News: a study in the construction of reality**. New York: The Free Press, 1978.

VENANCIO, Rafael Duarte. **Jornalismo e linha editorial: Construção das notícias na imprensa partidária e comercial**. Rio de Janeiro: E-papers, 2009.

VÉRON, Eliseo. **Construire l'événement**. Paris: Éditions de Minuit, 1981.

Aline Tainá Amaral Horn

Doutora em Ciências da Informação e da Comunicação pela Université Lumière Lyon 2, em Lyon, França; mestre em Comunicação pela Universidade Federal do Paraná (UFPR), em Curitiba, PR, Brasil. Integrante do Grupo de Pesquisa Internacional JADN (Jornalismo na era digital). Jornalista.

Endereço para correspondência

Aline Tainá Amaral Horn
Institut de la communication, Université Lumière Lyon 2
18 quai Claude Bernard 69365
Lyon, França

Os textos deste artigo foram revisados pela Poá Comunicação e submetidos para validação da autora antes da publicação