

Os sentidos da cidadania nas matérias jornalísticas de “O Popular”: uma análise comparativa entre as versões impressa e online¹

Ângela Teixeira de MORAES²
Lucas Afonso de SOUZA³

Resumo

O fazer jornalismo na dimensão regional carece de investigação científica, levando em consideração sua relevância para o entendimento da circulação das notícias locais, especialmente em tempos de crescente acesso digital. Esta pesquisa é sobre o jornal goiano “O Popular”, nas suas versões impressa e digital, onde se investigam a pluralidade de pontos de vista e fontes e a abrangência das matérias no contexto das possibilidades e limites de oferta do jornalismo regional. Também as noções de interesse público e interesse da audiência são tensionados na pesquisa, por meio de métodos quanti e quali, adotando-se a análise de conteúdo.

Palavras-chave

Jornalismo regional; jornalismo impresso; jornalismo online.

Introdução

O jornalismo regional carece de maiores investigações científicas para compreender suas peculiaridades e aspectos que o constituem. De acordo com Ribeiro (2004), o caráter de proximidade e de fiscalizador da coisa pública atribuem ao jornalismo local e regional um aspecto de objeto a ser estudado e analisado cientificamente. Assim, constitui-se a base da presente pesquisa, analisar a prática jornalística do veículo comunicacional “O Popular” fundado em 1938 na cidade de Goiânia.

Pertencente ao Grupo Jaime Câmara, o “O Popular” enquadra-se no que se pode chamar de jornalismo de referência regional, isto é, uma empresa de comunicação reconhecida socio e historicamente no estado de Goiás, e que já possui seu público

¹Trabalho apresentado na IJ01 – Jornalismo do XX Congresso de Ciências da Comunicação na Região Centro-Oeste, realizado de 15 a 17 de junho de 2018.

² Orientadora do trabalho. Professora do curso de Jornalismo e do Programa de Pós-graduação em Comunicação da Universidade Federal de Goiás: prof.atmoraes@gmail.com

³ Estudante do 5º semestre de Bacharelado em Jornalismo pela Universidade Federal de Goiás: lucasafonsosouza@hotmail.com

consumidor consolidado. A partir desta perspectiva, torna-se necessário ater-se a aspectos de como se estabelece o fazer jornalismo da empresa e de que forma o veículo pode contribuir na promoção da cidadania, da formação da opinião pública e da produção de sentidos acerca da regionalidade goiana.

Compreender os processos de construção de um jornalismo voltado a interesses regionais e locais é de suma importância para perceber a circulação de sentidos promovidos pelos meios de comunicação em determinadas localidades e de que forma isso se estabelece no meio social. Segundo Ribeiro (2004, p. 59) “estabelece-se um paralelo entre um projeto regionalista e a ideia de interatividade. A ambição interativa do leitor está diretamente relacionada à publicação de fatos ocorridos em seu cotidiano, marcados por interesses e problemas locais”.

A problematização da pesquisa é tentar compreender o fazer jornalístico do jornal em questão a partir de categorias que dizem respeito ao compromisso com a cidadania, considerando as particularidades das versões imprensa e online. Nesse sentido, manifesta-se o interesse pelo estudo da pluralidade de pontos de vista, do interesse público e do interesse da audiência.

Emergem-se como questões centrais no processo desta pesquisa as análises quantitativas e qualitativas sobre um corpus coletado em período específico. Desta forma foi feita uma construção de dados que pudessem ser suficientes para uma investigação acerca de algumas categorias de análise e leitura crítica de resultados oriundos da coleta das matérias jornalísticas do objeto da pesquisa.

Antes da análise e discussão dos dados foi preciso compreender algumas questões centrais que são essenciais para o andamento da investigação, por meio de pesquisa bibliográfica, tais como: características do jornalismo local, a polifonia presente na narrativa jornalística especificada por Benetti (2010), a noção de interesse público adotada por Gomes (2009) e a hipertextualidade segundo Cesca (2005). O *corpus* de análise se constitui de 117 unidades informativas veiculadas no jornal e suas duas versões. Dessas, foram extraídas 30 para este artigo.

1. Referencial teórico

De acordo com Martins e Silva (2008, p. 8) “a identidade de uma região é representada, porque a mídia interiorana incorpora elementos típicos da cultura local na transmissão das informações”. Deste modo, o jornal ao falar sobre aspectos, sujeitos e

acontecimentos no âmbito do local permite que aconteça um processo de identificação, por parte de quem consome este conteúdo, com a cultura de sua região. O jornalismo regional se torna um mediador na promoção da identidade cultural.

Segundo Castro e Santos (2013), o jornalismo local interfere diretamente no cotidiano das pessoas. Por estar próximo à população o jornal possibilita além de uma atenção maior na cobertura jornalística sobre a região também uma participação mais efetiva das pessoas no processo comunicativo midiático. Por conseguinte, segundo Assis e Rangel (2006), é construída uma mentalidade de cidadania a partir da comunicação realizada por esses veículos locais/regionais ao dar voz às pessoas da comunidade na problematização de assuntos sociais.

Os textos jornalísticos da mídia regional são assim formados por concepções e peculiaridades intrínsecas à identidade cultural da região. Na tentativa de compreender melhor o processo de produção das notícias e matérias é necessário verificar de que forma as e os jornalistas incorporam em suas atividades cotidianas as suas próprias visões em confluência com as fontes utilizadas.

Depreende-se que em uma narrativa jornalística, seja ela de qual tema for, faça parte dessa construção textual uma pluralidade de sujeitos. Isto é, que não apenas a voz do jornalista ou mesmo de uma única fonte componha a matéria. Para Benetti (2010) “apenas a pluralidade de perspectivas de enunciação pode configurar o jornalismo como um campo plural e representativo da diversidade social”.

Ora, se a prática profissional se volta a um fazer jornalístico em prol da sociedade, é de extrema importância que os discursos jornalísticos se formam de uma multiplicidade de pontos de vista. A partir de textualidades plurais, o leitor é submetido a dissonantes perspectivas acerca de determinada realidade. É essa diferenciação de visões dos fatos que produz um jornalismo capaz de lidar com as constantes narrativas cotidianas, que possuem suas nuances e contradições.

Outro importante aspecto da prática jornalística é sua função social. Consoante a Gomes (2009, p. 70) “o que tornaria o jornalismo uma instituição legitimada do ponto de vista social seria o fato de ele estar voltado para servir, da maneira mais completa, ao interesse público”. Segundo o autor, o serviço de interesse público realizado pelo jornalismo se refere à promoção da cidadania e a opinião pública e não a interesses empresariais.

Entretanto, ainda de acordo com Gomes (2009), nem todos os conteúdos que constituem as publicações nos jornais são engendrados na perspectiva do interesse público, isto é, no serviço da cidadania e da aproximação das pessoas à esfera política, há sobretudo, informações que dizem respeito a outros interesses. Dentre estes, enquadram-se aqueles que vinculam à vida privada de personalidades e matérias que não produzam sentidos da cidadania, ou que não se refiram propriamente à esfera política. Tratar-se-á este outro serviço, como jornalismo voltado aos interesses da audiência, como forma de atrair a publicidade para os veículos de comunicação, altamente dependente de números.

Sendo assim, é evidente a importância de perceber a função social do jornalismo vinculada à noção do interesse público. Com isso, apenas com a preocupação em se realizar uma prática que se perfaz da atividade de servir ao interesse de um público, à sociedade propriamente, é que o processo comunicativo da mídia impressa se efetiva como relevante socialmente.

Partindo para a perspectiva da realidade online uma ferramenta que ganha importância para a escrita de jornalismo na web é o que se chama de hipertexto, em que para Cesca (2005, p. 48) “o que aparece de novo nesse contexto digital de hipertextualidade é a fragmentação da informação, a não-linearidade, a perda da autoridade do autor, o leitor aparecendo como um coautor do texto”. Portanto, o jornalismo online possui mecanismos específicos para a condução da leitura dos conteúdos e isso implicará no modo de consumo das informações jornalísticas.

A ferramenta da hipertextualidade desta forma permite com que o leitor opte pelos conteúdos a serem lidos de maneira dinâmica e seletiva. Isto é, ele possui autonomia na escolha do que quer ler, pois a miscelânea de *links* em uma página permite esta autonomia. Conseqüentemente, o consumidor das informações torna-se mais ativo nos processos comunicacionais e desta forma evidencia o sentido de participação do público, isto é, da promoção da cidadania na circulação de informações nas mídias.

2. Metodologia

O processo de pesquisa se iniciou, como citado, por meio de um levantamento bibliográfico que abrangesse os trabalhos sobre jornalismo regional e local, aspectos e características que constituem a prática jornalística fora do eixo Rio-São Paulo. A partir

deste referencial teórico, o qual possibilitou que fossem especificadas questões que pudessem ser analisadas na pesquisa, fez-se um fichamento de trabalhos para então definir o que seria analisado nas publicações selecionadas.

O levantamento de dados, seleção do *corpus* da pesquisa, consistiu no recolhimento de informações sobre as matérias publicadas em capa do jornal impresso e do jornal online⁴ do “O Popular”. No caso do site do “O Popular”, a coleta foi realizada em quatro horários diferentes (ao longo do dia) em um período de 20 minutos de média do acesso à plataforma online, objetivando perceber mudanças de matérias na capa do site, se permanecia ou incluía novas informações. A capa do jornal online é constituída pelas três matérias da esquerda, a central e uma à direita.

O período de coleta ocorreu entre os dias 6 de novembro (segunda-feira) e 12 de novembro (domingo), do ano de 2017. Preocupou-se em realizar a coleta de dados em uma semana que não continha nenhum feriado, pois isso influenciaria na produção do jornal e na veiculação da natureza das informações.

Foram feitas fichas a cada matéria de capa coletada para preencher com informações que seriam úteis para a análise posterior. Foram evidenciados os seguintes aspectos de cada matéria: o título, o assunto, o dia de publicação, o horário em que foi publicada (no caso do site), se a matéria coincide com outra publicada no outro meio (jornal ou site), abrangência (local, regional, nacional ou internacional), se possui imagens (quais tipos?), gênero jornalístico, se foi feita por terceiros ou pela própria redação do jornal.

Foram coletadas 171 matérias jornalísticas, sendo 112 publicadas no site do “O Popular” e 59 no jornal impresso da empresa. Com a finalidade de realizar uma pesquisa mais aprimorada nos aspectos quantitativos e qualitativos, optou-se em reduzir o número de matérias a serem analisadas. Desta forma, foram analisadas apenas as matérias que ocuparam a posição de manchete tanto no impresso quanto no online.

Assim, cerca de 30 matérias foram selecionadas à leitura minuciosa para as análises quantitativas e qualitativas. Dos 30 textos, 22 foram do online e 8 foram do impresso. Com este número menor foi realizada uma pesquisa mais aprimorada com cada publicação do jornal. Após a leitura das matérias, foram feitas anotações que tomassem conta de categorias a serem analisadas, como: a pluralidade de fontes e pontos de vista; a abrangência; interesse público e jornalismo voltado para a audiência;

⁴ Endereço eletrônico do jornal “O Popular”: www.opopular.com.br

os assuntos abordados nas matérias; e, no caso do jornal online, o uso de hiperlinks no texto jornalístico.

3. Análise e discussão dos dados

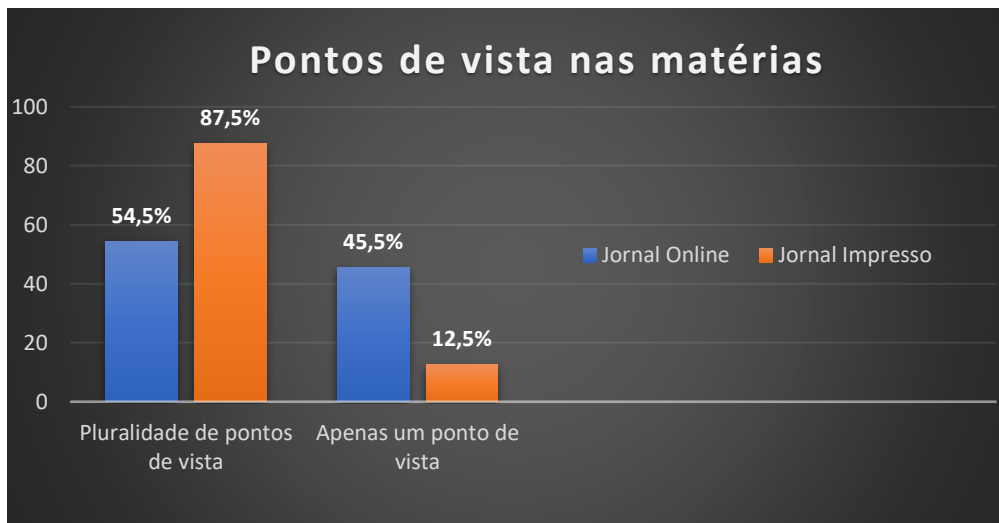
3.1. Pluralidade de fontes e pontos de vista

Na categoria pluralidade de fontes e pontos de vista se observou a quantidade de fontes que foram usadas nas matérias publicadas e a partir delas se houve ou não pluralidade de pontos de vista e contradição entre as falas presentes no texto. Objetivou-se saber da proporção de matérias que diversificaram as fontes e pontos de vista e, apresentaram ideias contrárias entre os dois meios do jornal analisados, o online e o impresso.

A partir de uma leitura detalhada de cada matéria que ocupou posição de manchete nestes sete dias de coleta, tanto no site do “O Popular” quanto no jornal impresso, verificou-se uma discrepância entre os veículos quanto ao aspecto da diversidade de pontos de vista no texto. Dentre as 22 matérias do site, 54,5% (12) apresentaram mais de um ponto de vista, enquanto na versão impressa, dentre as 8 matérias analisadas, 87,5% (7) foram plurais na articulação das ideias ao longo da matéria. Cerca de 31,8% (7) das matérias tiveram apenas uma fonte para compor o texto no jornal online, enquanto no impresso todas tiveram ao menos duas fontes.

Quanto à matéria possuir apenas um ponto de vista, 45,5% (10) das matérias no jornal online não foram plurais e no jornal impresso 12,5% (1) teve apenas um ponto de vista. Depreende-se que no jornal impresso a produção textual se caracteriza como mais diversa no aspecto de pluralidade das perspectivas apresentadas pelas falas das fontes. Segue abaixo um gráfico que representa a proporção mencionada, o qual compara os dados do online e impresso.

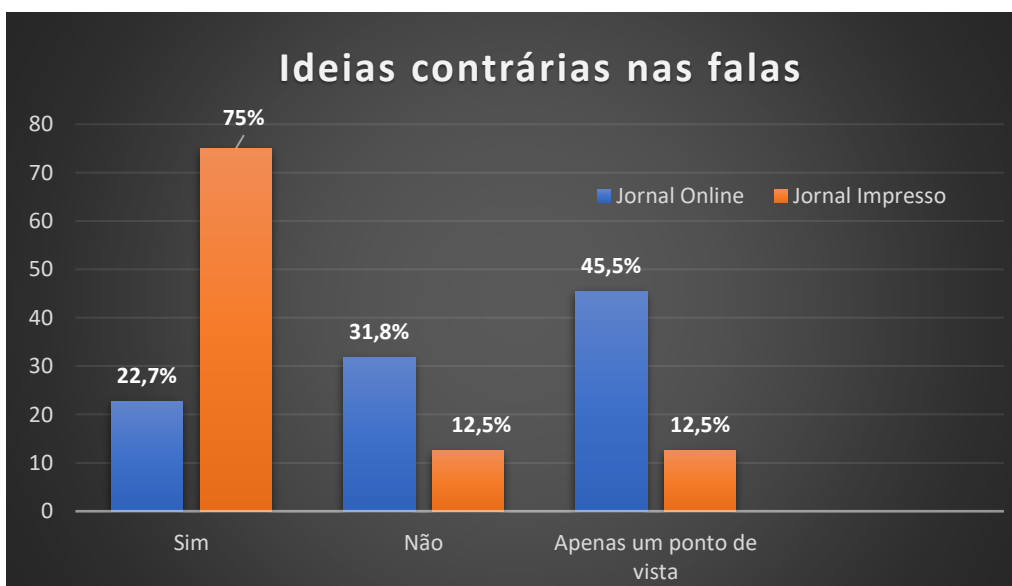
Gráfico 1 – Pluralidade de pontos de vista



Fonte: dos autores.

Para poder compreender como o jornal trabalhou a apresentação de pontos de vista diferentes, analisou-se se houve divergência entre as ideias colocadas pelas fontes nos textos coletados. O resultado mostra que no jornal online há um índice menor de discordância entre as falas se comparado às publicações do impresso. Cerca de 75% (6) das matérias do jornal impresso se preocuparam em ampliar as possibilidades de entender o fato pela apresentação de pontos de vistas dissonantes, enquanto este mesmo índice no site é de 31,8% (5). Logo abaixo se verifica a proporção da quantidade de matérias que contiveram concepções contrárias dos dois meios:

Gráfico 2: Discordância entre os pontos de vista



Fonte: dos autores.

Depreende-se que os textos publicados no site, nesse período, constituíram-se na maior parte de apenas um ângulo sobre determinado assunto, ou seja, entre as fontes da matéria prevaleceu a mesma opinião ou o mesmo ponto de vista acerca do fato/assunto abordado. Já no jornal impresso, observou-se que houve uma preocupação maior em diversificar as ideias colocadas no texto, já que é expressivo a porcentagem de matérias que possuem essa divergência dos pontos de vista evidenciados nas matérias jornalísticas.

As imagens abaixo exemplificam a analogia mencionada anteriormente em relação ao jornal impresso ser mais plural em fontes e pontos de vista do que o jornal online. Neste caso, em matérias publicadas nos dois meios do “O Popular” sobre a temática “Enem 2017”, há uma visível diferença de presença de fontes e visões das mesmas.

Figura 1- Matéria coletada na versão online



Fonte: Imagem da captura de tela de uma das matérias coletadas do site no dia 12 de novembro de 2017.

Figura 2 – Matéria coletada na versão impressa



Fonte: Foto de uma das matérias coletas do jornal impresso do dia 06 de novembro de 2017.

Enquanto na matéria do site a única fonte é o candidato ao Enem, Giuseppe Carlo, relatando a confusão que ocorreu no primeiro dia de provas do exame, a matéria do impresso se demonstra com uma abordagem mais complexa. O texto da versão impressa trata especificamente do tema da redação e de início apresenta duas opiniões diferentes, a da estudante Adrielly Rosa que se surpreendeu com o tema e a visão do estudante Guilherme Freitas que achou o tema fácil de se argumentar. A matéria do impresso ainda apresenta diversas visões de professores sobre a especificidade do tema.

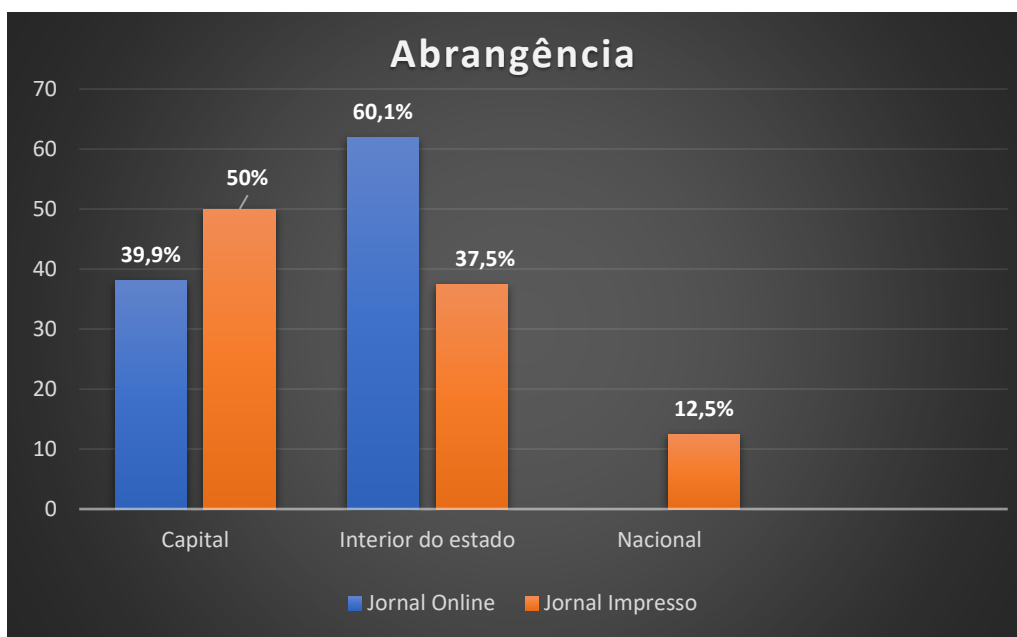
Ao comparar as publicações é possível perceber a principal diferença entre uma matéria que virou capa no online com uma do impresso, apesarem de não serem do mesmo assunto, são do mesmo tema. No online a matéria é mais objetiva, simples e direta, com apenas um ponto de vista. Já no impresso é feito um texto mais articulado em que várias fontes falaram sobre o assunto principal.

3.2. Abrangência

Na perspectiva de abrangência da cobertura jornalística, o resultado da análise feita com as matérias selecionadas do “O Popular” evidenciou que houve mais

publicações de abrangência local/regional do que nacional. Fragmentou-se a abrangência local/regional em: capital e interior do estado, em que capital se refere à região metropolitana de Goiânia e interior do estado a matérias que surgiram de acontecimentos no interior ou que dizem respeito à região interiorana do estado goiano.

Gráfico 3 – Abrangência territorial das notícias



Fonte: dos autores.

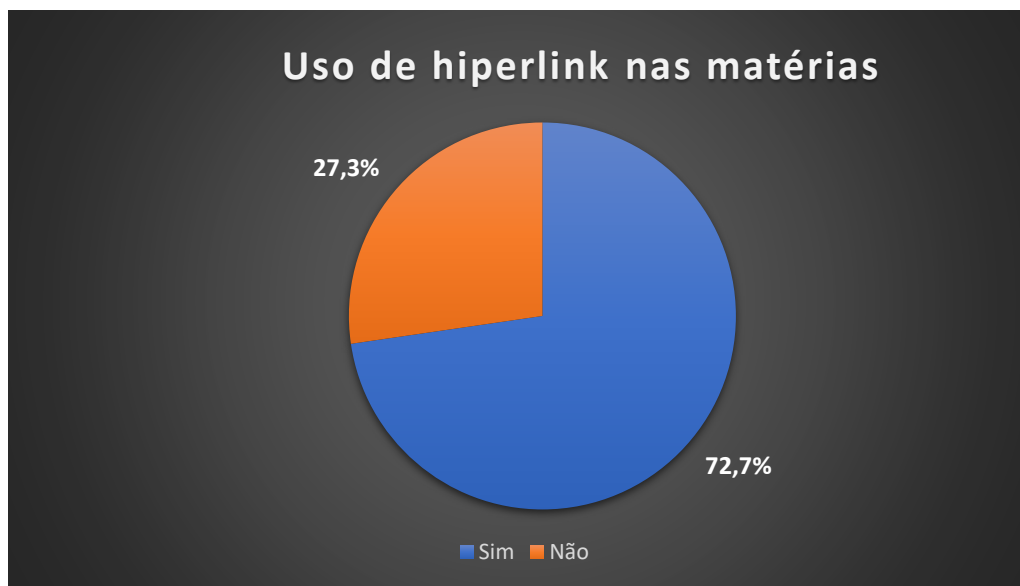
Observa-se que no site do jornal não foi publicada nenhuma notícia de âmbito nacional na manchete durante o período da coleta, diferentemente do jornal impresso que já possui a cobertura nacional em uma matéria jornalística manchete. Tanto no jornal impresso quanto no online a atenção para assuntos que são do estado é maior, determinando assim uma das principais características do jornal local/regional, cobrir assuntos e fatos da região, permitindo com que as pessoas possam estar mais bem informadas sobre aspectos regionais do lugar onde vivem, algo que não possui participação na cobertura jornalística do jornalismo de referência nacional.

De acordo com Ribeiro (2009, p. 53) “diferente dos jornais de grande circulação, o papel da imprensa do interior é tornar público as decisões, as reivindicações e os fatos locais e regionais”. Sendo assim, há uma tendência de a cobertura jornalística prezar essa abrangência na finalidade de chamar a atenção da população local, muitas das vezes, interessada em assuntos que dizem respeito ao lugar onde vivem.

3.3. Uso de hiperlink no jornal online

Buscou-se saber como o jornal “O Popular” trabalha a questão do hipertexto nas matérias publicadas em seu site. Para isso foram computados por meio das matérias coletadas quantas utilizaram a ferramenta de links no corpo do texto. O gráfico abaixo demonstra a porcentagem de matérias que usaram e não usaram a ferramenta da hipertextualidade:

Gráfico 4 – Percentual de hiperlinks



Fonte: dos autores.

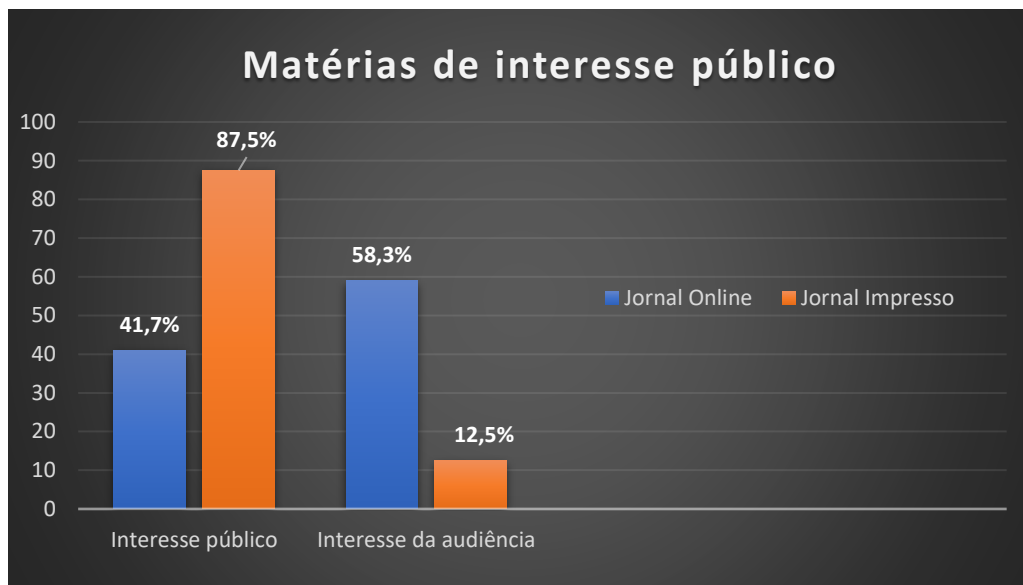
Apesar de a grande maioria das matérias contarem com a presença do hiperlink, notou-se que muitos desses links direcionavam para matérias do próprio veículo, que pudesse complementar o entendimento acerca do assunto de determinada publicação. Desta forma, o uso da hipertextualidade do jornal não compreende uma visão ampliadora acerca dos assuntos tratados nas matérias, pois não há links para outros sites especializados que pudessem agregar informações a partir de outros pontos de vista que não seja do próprio “O Popular”.

Encontra-se nesta questão uma estratégia de marketing adotada pela empresa para que o leitor ao acessar determinada publicação encontre vários links que o direcionem a demais páginas do jornal, e desta forma permita o acesso contínuo a outras páginas do veículo. Portanto, o jornal possibilita a partir do hipertexto um mecanismo de fazer com que o leitor permaneça na página da empresa.

3.4. Interesse público

Partindo da concepção de interesse público e dos interesses da audiência, por meio da leitura das matérias coletadas foi possível identificar quais eram as que se enquadravam como textos jornalísticos que estão a serviço do interesse público e quais são os que estão direcionados aos interesses da audiência. No gráfico abaixo se encontra a demonstração quantitativa desta questão:

Gráfico 5: Interesse público versus interesse da audiência



Fonte: dos autores

Um fato interessante de ser destacado neste resultado é que no jornal online foram publicados um maior número de matérias que não são de interesse público, isto é, que não se vinculam a noção de cidadania e que não dão profundidade ao tema, abordando o assunto superficialmente. Já no impresso, a preocupação em estar de acordo a esta característica fundamental do jornalismo, sua função social de servir ao público, é muito demarcada, sendo visível no expressivo índice de 87,5% (7) das matérias serem de certa forma profundas e com uma complexidade explicativa maior no texto.

Relacionando-se à questão da diversificação das vozes das matérias, os resultados demonstram dados relevantes. Cerca de 70% (7) das matérias que apresentam apenas um ponto de vista estão voltadas aos interesses da audiência. Ou seja, são nas matérias que possuem maior diversidade de fontes, pontos de vista, e contradição nas falas que se encontra a perspectiva do interesse público. Já as matérias que possuem

apenas uma visão sobre o assunto ou apenas uma fonte no texto, direcionam-se à questão de um jornalismo voltado para os interesses da audiência.

3.5. Assuntos das matérias

Para fins de compreensão sobre o que as matérias coletadas se tratam, listou-se os assuntos referentes aos textos publicados neste período. No jornal online foram identificados oito assuntos diferentes entre 22 matérias, enquanto no jornal impresso, das 8 matérias coletadas, identificaram-se seis assuntos distintos. No quadro abaixo, estão listadas a relação dos assuntos dos dois meios, online e impresso:

Quadro 1- Assuntos destacados pelo jornal O Popular

Relação de assuntos das matérias coletadas	
Jornal online	Jornal impresso
<ul style="list-style-type: none"> • Violência contra a mulher (Caso Raphaella Novinski): 11. • Lixo urbano: 2. • Preço do combustível: 2. • Corrupção em banco: 2. • Acidente terrestre/aéreo: 2. • Enem 2017: 1. • Segurança pública: 1. 	<ul style="list-style-type: none"> • Lixo urbano: 2. • Política estadual: 2. • Enem 2017: 1. • Segurança penitenciária: 1. • Preço do combustível: 1. • Educação: 1.

Fonte: dos autores

A cobertura jornalística do veículo nesse período caracterizou-se principalmente por acontecimentos pontuais que provocaram a publicação de um número maior de matérias relacionados à somente um fato em específico. Como foi o caso de feminicídio da jovem Raphaella Novinski no interior de Goiás, que rendeu 11 matérias em manchetes em sete dias no site do “O Popular”. Com a cobertura exaustiva deste caso, percebeu-se que as matérias do site se caracterizaram, conforme já foi mencionado neste artigo, como voltadas aos interesses da audiência e com ausência de diversificação de opiniões nas falas das fontes, em sua grande maioria.

Outro aspecto a ser evidenciado é que a política só aparece em manchete no jornal impresso. Relembra-se o fato das matérias publicadas no jornal impresso serem, em sua grande maioria, de interesse público e possuírem maior pluralidade de pontos de vista. Afirma-se, portanto, que os textos do impresso são mais profundos, políticos, plurais nas ideias das fontes e garantem a função social de serviço ao interesse do público, este vinculado à cidadania e à proximidade entre esfera civil com a esfera política.

4. Considerações finais

Ao final desta pesquisa foi possível compreender uma parcela da prática jornalística a partir da realidade do “O Popular”. Por meio de categorias de análise pôde-se perceber as dissonâncias presentes entre os dois meios, online e impresso. A versão impressa do veículo se constituiu de matérias mais plurais em fontes e pontos de vista, bem como na presença de ideias contraditórias no mesmo texto, diferentemente do site que teve matérias mais superficiais, muitas com apenas uma fonte e poucas com ideias divergentes nas falas das fontes.

Outra analogia que se pode fazer entre os dois meios é que o impresso possui matérias mais bem construídas do ponto de vista da profundidade e complexidade, encaixando-se melhor em um serviço ao interesse público. Possivelmente por estar inserido na dimensão da internet em que a instantaneidade é um dos pontos a serem evidenciados no jornalismo, o site apresentou matérias mais voltadas aos interesses da audiência.

Por conseguinte, o “O Popular” demonstra que a prática jornalística se molda de acordo com o meio de veiculação das informações e que isso se relaciona também às noções da formação e da promoção da cidadania. Observa-se que no jornal impresso se evidencia o aspecto de formação mais íntegra de opiniões pelo público por este se deparar com um texto mais plural.

Referências

ASSIS, Cláudia Maria Arantes; RANGEL, Priscila de Paula. **A importância do jornalismo regional: tendo como objeto de estudo o jornal Correio Centro-Oeste**. XI Simpósio de Ciências da Comunicação da Região Sudeste: Ribeirão Preto, 2006. Disponível em: <http://www.academia.edu/2058246/A_importancia_do_jornalismo_regional_tendo_como_objeto_de_estudo_o_jornal_Correio_Centro-oeste> Acesso em: 18 mar. de 2018.

BENETTI, Marcia; LAGO, Cláudia (orgs.). **Metodologia de Pesquisa em Jornalismo**. 3. ed. Petrópolis: Vozes, 2010.

CASTRO, Juliana Monteiro de; SANTOS, Darlan Roberto dos. **Jornalismo do Interior: Características, estigmas e seu papel na sociedade**. Encontro Nacional de História da Mídia: Ouro Preto, 2013. Disponível em: <<http://www.ufrgs.br/alcar/encontros-nacionais-1/9o-encontro-2013/artigos/gt-historia-do-jornalismo/jornalismo-do-interior-caracteristicas-estigmas-e-seu-papel-na-sociedade>> Acesso em: 18 mar. de 2018

CESCA, Heliberton. **Uso do hipertexto no webjornalismo: o caso da Gazeta do Povo online**. Monografia (Bacharel em Comunicação Social com habilitação em Jornalismo) – Universidade Federal do Paraná: Curitiba, 2005. Disponível em: <<http://www.bocc.ubi.pt/pag/cesca-heliberton-hipertexto-webjornalismo.pdf>> Acesso em: 20 mar. de 2018

GOMES, Wilson. **Jornalismo, fatos e interesses: Ensaio de teoria do jornalismo**. Florianópolis: Insular, 2009. p. 67-85.

MARTINS, Salvador Lopes; SILVA, Esdras Domingos da. **A cara do jornalismo do interior**. 3º Encontro Nacional da Rede Alfredo de Carvalho. Novo Hamburgo, 2005. Disponível em: <<http://www.ufrgs.br/alcar/encontros-nacionais-1/encontros-nacionais/3o-encontro-2005-1/A%20cara%20do%20jornalismo%20no%20interior.doc>> Acesso em: 18 mar. de 2018.

RIBEIRO, Juliana Colussi. **Jornalismo regional e construção da cidadania: o caso da Folha da Região de Araçatuba**. Dissertação (Mestrado em Comunicação Midiática) – Universidade Estadual Paulista: Bauru, 2004. Disponível em: <<http://200.145.6.238/handle/11449/89429>> Acesso em: 01 abr. de 2018