

A (sobre)vida do jornal impresso em Ijuí

Um estudo sobre os fatores que definem a resistência do modelo de negócios do jornalismo impresso no interior¹

Roger Alex de ALMEIDA²

Marcio da Silva GRANEZ³

Universidade Regional do Noroeste do Estado do Rio Grande do Sul, Ijuí, RS.

Resumo

O velho hábito de ler o tradicional jornal impresso vem sendo nos últimos anos colocado em xeque. Não são poucos os estudos que predizem seu fim ou radical transformação (ANDERSON, BELL e SHIRKY, 2013; COSTA, 2014). Muitos motivos são apresentados por pesquisadores da comunicação como causas, em especial o advento da Internet, que possibilitou a criação de sites de notícias *online*, fortes concorrentes. A crise jornalística abalou a estrutura de grandes corporações, que se viram obrigadas a encerrarem sua versão impressa, mas em outras realidades, como os pequenos jornais do interior, a atividade continua fluindo normalmente (SANTOS, 2013). Quais seriam os elementos presentes nessa modificação do modelo de negócio da empresa jornalística, que afeta algumas empresas e não atinge outras? O presente trabalho parte do cenário atual de transformação da mídia, a fim de entender as formas de adaptação dos veículos jornalísticos às mudanças (JENKINS, 2009). Para tanto, embasa-se na análise de dois jornais impressos do interior do estado do Rio Grande do Sul, procurando analisar os fatores de permanência de ambos e suas perspectiva de adaptação ao meio digital. Como resultado, procura delinear os elementos que contribuem para a resistência e a ampliação do meio impresso no jornalismo do interior.

Palavras-chave: jornal impresso; crise de negócio; jornalismo do interior; sobrevida do impresso

Cenário geral da comunicação

Os meios de comunicação tradicionais como TV, rádio e jornal impresso sofreram nos últimos anos um impacto desfavorável em sua estrutura jornalística, devido ao surgimento da internet e o desenvolvimento tecnológico digital

¹ Trabalho apresentado na Divisão Temática Jornalismo, da Intercom Júnior – Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, evento componente do XVIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul.

² Estudante de Graduação 7º. semestre do Curso de Comunicação Social Hab. Jornalismo da UNIJUÍ, email: roger.almeida32@yahoo.com

³ Orientador do trabalho. Professor do Curso de Comunicação Social da Unijuí, email: granez@unijui.edu.br

(ANDERSON, BELL e SHIRKY, 2013; COSTA, 2014). O advento da internet e da comunicação em rede impactou o modelo tradicional de produzir notícias, que não conseguiu acompanhar a velocidade de plataformas digitais na divulgação, provocou fuga de anunciantes e perda de público, ocasionando em uma crise de negócio para as empresas jornalísticas, principalmente para o meio impresso, que muitos dizem ter chegado ao fim.

Mudanças e estratégias foram adotadas pelos veículos de comunicação na tentativa de enfrentar a incerteza do cenário jornalístico. Demissões de funcionários em grande escala ocorreram em boa parte dos grandes jornais do país, alguns encerram suas atividades e outros passaram para a versão *online*.

De acordo com o Site Associação Brasileira de Imprensa (ABI), depois de 20 anos, deixou de circular, “a *Tribuna Imprensa*, de Araraquara, do Grupo EPTV, de Campinas, ligado à Rede Globo. A *Tribuna* foi um jornal tradicional na cidade e um dos 15 líderes regionais de mercado, integrantes da Associação Paulista de Jornais (APJ)”. Os dados trazem um quadro de retração: “Outro que fechou sua edição impressa foi o jornal *Estado do Paraná*. Ele chegou perto dos 60 anos de circulação, sendo o segundo maior do Paraná. De propriedade do Grupo Paulo Pimentel (GPP), ficou sem sua versão impressa em janeiro de 2011. Entre outros que encerraram as atividades, aparecem o *Jornal do Brasil*, um dos mais antigos do país, e o centenário *Diário do Povo*”.

Alguns estudiosos têm-se debruçado sobre a questão. Em estudo recente, temos o seguinte diagnóstico:

É preciso indagar, ainda, como organizações jornalísticas tradicionais estão reformulando processos para se adaptar ao novo cenário da informação, embora também devamos começar a sintetizar saídas adotadas por organizações criativas para se adaptar à era digital. Estudiosos precisam partir de uma constatação sociológica básica – o fato de que a maioria das instituições jornalísticas busca assimilar a ruptura com o mínimo possível de mudanças em processos operacionais e autoimagem ideológica – e começar a indagar como instituições criativas contornam essas limitações sistêmicas, autoimpostas. (ANDERSON, BELL e SHIRKY, 2013, p. 56).

Assimilar a crise, para entender o momento atual de cada lugar e empresa jornalística, implica analisar as variações possíveis no cenário da comunicação e do jornalismo. Ao enfocarmos no presente trabalho o contexto de duas empresas jornalísticas de cunho local, podemos acompanhar de perto as peculiaridades do processo e as diferentes respostas da mídia ao novo ecossistema.

A resistência do impresso depende de algumas variáveis

Enquanto a crise na comunicação afeta os veículos dos grandes centros urbanos, no interior temos outra realidade, que difere em vários aspectos. O problema econômico enfrentado pela imprensa em uma cidade metropolitana não necessariamente é o mesmo em um município pequeno, tudo depende da cultura, da tradição, da economia e da quantidade de meios de informações existentes que informem os fatos ocorridos em âmbito local. Em se tratando do futuro do produto impresso, ele pode variar de um lugar para o outro. Observa-se, sobretudo, se existe uma geração de leitores ativos, o que pode significar até mesmo uma vida longa para o veículo. Como pesquisado pelo jornalista Vinicius Fruhling dos Santos, em sua monografia *O Futuro do Jornal Impresso*.

Essas questões já haviam sido levantadas várias vezes no século passado. Acredita-se que, como o jornal impresso sobreviveu ao surgimento do rádio e da televisão, ele deve sobreviver ao advento da internet e a possíveis novos meios que venham a surgir. (2013, p. 10)

Um fator importante para o impresso estar ativo, tanto no interior como em uma megacidade é a utilização da internet e sua vasta rede de utilidades para colaborar na divulgação de informações e de atividades jornalísticas. Para os autores do artigo *Jornalismo Pós-industrial*, C.W. Anderson, E. Bell, e C. Shirky, o produtor da notícia tem na web um sócio que ajuda a facilitar e agilizar seu trabalho.

O aspecto mais animador e transformador do atual cenário jornalístico é poder explorar novas formas de colaboração, novas ferramentas de análise e fontes de dados e novas maneiras de comunicar o que é de interesse do público. (2013, p. 38)

Administração e visão empreendedoras são condições fundamentais para as indústrias de comunicação se sobressair bem, frente às constantes transformações que a tecnologia provoca. O jornal impresso depende de uma análise constante do momento atual, e de projeções futuras para não deixar desaparecer sua marca. Caio Túlio Costa (2014) faz uma crítica à falta de reação das instituições noticiaristas em gerenciar seu negócio no ambiente digital.

A indústria do jornalismo, seja por questões geracionais, seja por questões de negócio, seja por mera incompetência, levou muito mais tempo para entender o momento disruptivo pelo qual passa do que levaram, por exemplo, a indústria das telecomunicações, que soube recriar-se no ambiente sem fio; a indústria da música, que está se refazendo no ambiente digital; ou mesmo o varejo tradicional, que está se superando no comércio online. (2014, p. 61)

Outro coeficiente, que vale para os jornais de pequeno e grande porte, diz respeito à relação que a mídia tem com seu público, no espaço compartilhado com seu cliente e na participação do leitor, levando em conta que as pessoas têm hoje, por meio das redes sociais e diversos aplicativos, autonomia de interagir e de se fazer inteirado das informações do jornal. O autor da obra *Cultura da Convergência*, Henry Jenkins destaca o fato de as mídias tradicionais serem passivas e as mídias atuais, participativas e interativas: “Bem-vindo à cultura da convergência, onde as velhas e as novas mídias colidem, (...) onde o poder do produtor de mídia e o poder do consumidor interagem de maneiras imprevisíveis” (2009, p. 29).

O estudo apresentado por Jenkins afirma a importância da constante adaptação do meio de comunicação às mudanças e a interação com a audiência. “O público, que ganhou poder com as novas tecnologias e vem ocupando um espaço na intersecção entre velhos e os novos meios de comunicação, está exigindo o direito de participar intimamente da cultura” (JENKINS, 2009, p. 53). Seja por um aplicativo de celular ou pelo computador as pessoas vão se inserindo na cultura, elas ganharam com as “novas tecnologias” voz ativa e se fazem ouvir socialmente.

Diversos elementos estão presentes na resistência dos meios tradicionais à mudança tecnológica.

Uma das condições relevantes para a sobrevivência do jornalismo impresso é a questão de ter ainda, em uma determinada cidade, uma geração de leitores de periódicos, e a capacidade do veículo de despertar o hábito da leitura nas novas gerações. Havendo visibilidade significativa da marca, pessoas que assinem os exemplares, haverá anunciantes que apostem sua publicidade nas capas e classificados dos tabloides.

Outro fator que surge no contexto do jornalismo praticado no interior é o contraste entre a qualidade das empresas tradicionais, baseadas no impresso, e as novas empresas que surgiram ou tentam surgir a partir do meio online. Na ausência de sites de qualidade que noticiem assuntos da localidade, na falta de sites *online*, a tendência é o

impresso prevalecer ainda como principal produtor e transmissor de relatos. Nesse contexto, os meios tradicionais e o impresso ganha vantagem e credibilidade.

Não se sabe por quanto tempo ainda o modelo tradicional pode perdurar, pois as inovações digitais são constantes. Cabe ao mercado midiático analisar o momento e agir de forma que, ainda que chegue realmente o fechamento do jornal impresso, e tenha que migrar suas folhas para o online, possa trazer junto com a migração os novos e velhos clientes. Henry Jenkins afirma que a convergência não ocorre por meio de aparelhos, por mais sofisticados que venham a ser.

A convergência ocorre dentro dos cérebros de consumidores individuais e em suas interações sociais com outros. Cada um de nós constrói a própria mitologia pessoal, a partir de pedaços e fragmentos de informações extraídos do fluxo midiático e transformados em recursos através dos quais compreendemos nossa vida cotidiana. (2009, p. 30)

Para compreender esse processo de resistência das velhas mídias, em convergência com as novas, é necessário analisar como se dá esse convívio a partir da realidade concreta. Partimos do princípio de que há elementos na dimensão empírica que podem guiar nossa compreensão desse processo de mudança. Nosso olhar se detém, nesse sentido, sobre um jornal impresso em específico, e sua experiência no contexto da comunicação contemporânea. É o que veremos a partir do próximo segmento.

O caso da sobrevivência do jornal impresso em Ijuí

A cidade de Ijuí fica localizada na região noroeste do estado do Rio Grande do Sul. Conforme dados do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística IBGE, a população estimada é de 83.089, mas devido ao fato de ser uma cidade universitária e com um amplo recurso hospitalar Ijuí tem um fluxo de aproximadamente 100.000 pessoas, sendo o maior e mais importante centro populacional da região. A agricultura, indústrias e comércio varejista e atacadista são alguns dos setores responsáveis por movimentar a economia do município. A imprensa ijuiense é formada por três grandes grupos de rádios locais, uma emissora de TV a cabo, dois sites de notícias e por dois jornais impressos. Há alguma variação quanto à existência dos sites, em geral de vida efêmera quando comparados aos demais veículos.

O Jornal da Manhã – JM é a maior gazeta em circulação na região de Ijuí. Ele

circula de terça a sábado, com uma tiragem de cerca de 53 mil exemplares por semana, segundo dados informados pela equipe administrativa da entidade. Já o Jornal Hora H é lançado semanalmente, com edição em média de 15 mil jornais por mês.

Enquanto se percebe que vários grandes jornais do país estão fechando ou encontrando grandes dificuldade para se manter, alguns jornais de menor porte ganham resistência e permanecem diante do atual cenário da comunicação. Um desses é o Jornal da Manhã que vem crescendo e segue com suas publicações quase que diário.

O caso JM: alguns fatores de resistência

Fundado em 1973 com o Jornal da Manhã, o Grupo JM expandiu e diversificou sua atuação tornando-se uma das principais referências em informação do Noroeste gaúcho. Integram o Grupo JM o impresso Jornal da Manhã, a Rádio Jornal da Manhã AM, a revista Stampa e a ITS Gráfica e Editora – Cia de Arte. Preliminarmente, é possível observar que o sucesso do jornal da Manhã acontece por ele observar e aplicar, na sua rotina jornalística, o fator da manutenção do bom relacionamento com seu público-alvo.

A presença do leitor para o jornal é muito importante. Segundo a editora do JM, Jocelaine Simon, o Jornal da Manhã quer fazer parte da comunidade. Ela foi entrevistada para a presente investigação:

E, para ele e ficar inserido na comunidade, tem que ouvir a sociedade, ele tem que ser respeitado pela sociedade. Então é muito significativa a participação do público. Procuramos sempre responder, se ligou alguém de um bairro ou de algum lugar, a gente sempre tenta estar presente e atender as reivindicações. Até quando é uma crítica negativa, pois mostra que o pessoal está lendo o jornal. E a gente preza por isso, buscamos trabalhar para que a comunidade esteja inserida com o jornal. Tanto que desenvolvemos projetos, e todas as vezes que podemos patrocinar eventos ligados à sociedade, nós fazemos para manter essa relação.

Essa percepção de proximidade com o seu público, de contato e interatividade, ecoa a percepção de Jenkins, que percebe a inserção da audiência pública no espaço do jornal favorecendo na aproximação de pessoas com a referida marca, e faz com que o leitor se sinta importante neste processo de comunicação. Uma vez que ele tem “poder de interagir”, com o “produtor de mídia”, usando os benefícios que a internet dispõe para essa interação (JENKINS, 2009, p. 29).

A relação constante entre emissor e receptor pode acontecer em diversas

plataformas, e geralmente ocorre no espaço virtual, o que é mais um fator observado pelo Jornal da Manhã, para estar ativo no mercado e ser lembrado na comunidade.

Fator tecnológico digital: estamos de olho...

Facebook, Youtube, Twitter, Instagram, WhatsApp e Google são alguns dos meios virtuais disponíveis para o trânsito de uma geração de internautas que diariamente navegam em aplicativos na Internet, em busca de entretenimento, de comércio *online*, de comunicação com seus amigos e familiares e de informações. Conforme a editora do JM, Jocelaine Simon, para o impresso poder se adequar a esse mundo moderno, à tecnologia, ao novo leitor, ao novo público e às novas demandas, “estamos buscando nos aperfeiçoar cada vez mais. Tanto que buscamos profissionais formados, profissionais que trabalham com mídias digitais, tudo isso para trazer uma melhor qualidade e irmos nos aprimorando”.

Ela reforça a ideia que o JM, não vai abrir mão do jornal tradicional que é o impresso, “que tem um mercado certo, mas junto com o impresso temos de buscar novos movimentos, como por exemplo, o site, a mídia digital, que hoje é uma realidade e vai prevalecer”.

A percepção da editora nos remete à dos autores que vêm estudando a relação entre o avanço técnico e a mudança do modelo de negócio. Eles destacam que em geral um dos aspectos mais promissores no momento presente da paisagem jornalística “é poder explorar novas formas de colaboração, novas ferramentas de análise e fontes de dados e novas maneiras de comunicar o que é de interesse do público” (ANDERSON, BELL e SHIRKY, 2013, p. 38).

Para a editora do JM, de cada dez casas, oito têm computador e acesso à internet. “Então, não podemos deixar esse público de lado e dizer que esse público não nos interessa. Pois esse público nos interessa sim. Precisamos trabalhar uma ferramenta para trazê-los e atingi-los.” Um fator bem analisado pela empresa para não estacionar no tempo e sempre se manter e reinventar, buscando modernidade.

O jornal impresso na cidade de Ijuí tem se renovado e permanece com seus anunciantes e assinantes. Empresas jornalísticas mantêm em atividade o modelo tradicional com um toque do *online* nas páginas impressas, agilizando a produção de matérias. A notícia em folhas impressas tem lugar enquanto houver uma cultura, uma geração e leitor para consumir. Quem sabe ela não atravesse mais algumas décadas

futuras?

Fator local: leitores ativos para o impresso

O JM constitui-se ainda hoje no maior jornal impresso em circulação na região de Ijuí, considerando que na mesma cidade não se apresenta concorrência com sites de notícias, que geralmente dão uma pequena nota dos fatos locais, como referido anteriormente. As pessoas que desejam saber mais do assunto publicado em geral buscam aprofundar-se na leitura do impresso, que mantém dessa forma credibilidade com a comunidade.

Para o jornalista do Grupo JM Sandro Silvello, a crise não chegou à imprensa local: “Isso foi uma teoria que se criou, que se apostou muito numa época, vamos voltar quatro, cinco anos atrás, onde se apostou nas páginas da internet, o webjornalismo. Em Ijuí tivemos o exemplo do site Ijuí.com, que durou enquanto pôde, mas ainda não se tem uma competição. Podemos ter essa competição em cidades maiores, São Paulo, Los Angeles, Nova York, mas aqui na nossa aldeia em Ijuí, nós não temos. Aqui as pessoas, como dizem no linguajar policialesco, elas não ‘fugaram’, não fugiram ainda da mídia tradicional”. Tem-se assim uma entidade ativa na localidade que consome informação por meio de jornais impressos.

Jornal Hora H: impresso interativo

Instituído em 3 de setembro de 1998, o Jornal Hora H, de Ijuí, vem demonstrando que tem perspectiva de vida longa. Encontra-se como o segundo jornal impresso em número de edições de exemplares no município, média de 15.000 cópias por mês. Não diferente do concorrente, o Hora H está sabendo sondar o “momento disruptivo” pelo qual passa o jornalismo (COSTA, 2014, p. 61).

Ele apresenta influência sobre a comunidade, reserva espaços nas páginas do jornal para a interatividade do leitor, que vão desde opiniões e reclamações até uma seção denominada “O Vigilante”, onde são divulgados textos e fotos de assuntos referentes bairros e indicações dos moradores.

No quesito da web, ela é bem explorada pelo veículo. O editor do Hora H, Paulo Martins, salienta que o foco do trabalho está no impresso, mas sem perder a noção do lado virtual. “Temos nossa página no Facebook, Twitter e site, até agora avaliamos que estamos obtendo nosso público que queremos e não fomos solicitados sobre outras

tecnologias, mas assim que surgirem pedidos temos condições de atualizar”. Atualização é a palavra que define o progresso da versão impressa, frente às demandas informativas.

Paulo Martins revela que o impresso tem se firmado na cidade pela falta de sites que divulguem fatos da localidade: “Os sites de notícias locais não se firmam pois não têm conteúdo local, não passam de cópias de grandes mídias estaduais ou nacionais”. Deixando espaço, dessa forma, para a atuação do meio impresso, que teria uma visão mais aberta do mercado e de futuros empreendimentos na área midiática – ao menos em nível local, na cidade de Ijuí.

Respondendo à questão

Qual é a expectativa da empresa para o futuro do jornalismo, avaliando essa constante mudança tecnológica, o aumento da participação do público na mídia e a crise do modelo de negócio?

Essa foi uma das perguntas realizadas para o editor Paulo Martins, questionando ainda que muitos predisseram o fim do jornalismo na nova era. Paulo acredita que o jornalismo nunca vai acabar, “vai se modificar e se adaptar com o passar do tempo. O jornal impresso com certeza vai acabar com o passar dos anos, quem sabe dure mais uma década, ou duas, enquanto houver a geração de leitores que goste de impresso, depois disse sobreviverá o *online*, o televisivo, mas sempre terá”. Ele apoia sua resposta com base na geração de clientes e na inovação do meio.

Voltemos para os fatores que definem o fim do jornal impresso. A reflexão “enquanto houver uma geração de leitores”, da resposta do editor do Hora H, mostra que isso é uma forte causa para a sobrevivência das tradicionais folhas. Pois se existem pessoas para adquirir, se tem uma produção, se gera um lucro e se paga uma edição. Mais ou menos na linha de (SANTOS, 2013).

Após visualizar um futuro mais promissor, chegamos a uma questão que tem mostrado fortalecimento nos últimos anos, o jornal impresso local. O jornalismo local, como um todo, tem crescido muito. Mas como a maioria das pequenas e médias cidades brasileiras não tem condições de ter/manter um canal de TV ou mesmo uma rádio, talvez até portais na internet, existe um grande nicho de mercado. (2013, p. 15)

A vida longa deste meio de comunicação, como descrito no tópico dos fatores, está relacionada e ligada ao ambiente onde reside o veículo: hábitos de leitura, confiança, cultura local. A falência e encerramento de um jornal na capital do estado não

significa que no interior ou em outra cidade o fenômeno se repetirá. A investigação empírica ajuda-nos a visualizar alguns dos fatores que contribuem para manter viva a tradição da leitura dos jornais impressos no interior.

Conclusão em aberto

Em nossa investigação sobre o futuro do jornalismo impresso, pretendemos contribuir com o caso dos jornais do interior, que resistem no cenário disruptivo da comunicação *online*. Não se pretende aqui chegar a uma conclusão ou definição sobre o futuro do meio impresso no mundo. Mas se pode fazer um complemento aos estudos atuais, observando que esse tempo vindouro para o jornal impresso varia de uma região para outra. Assim como o cinema acabou em algumas cidades e em outras permanece, também o meio impresso encerrou em grande escala sim, em boa parte dos diferentes lugares, mas em boa medida vem permanecendo eficaz. Sua permanência e transformação parece depender de alguns fatores que procuramos investigar na presente análise. Entre esses fatores, cabe destacar a capacidade de lidar com a nova realidade da comunicação virtual, adotando as ferramentas da comunicação *online* sem abandonar as características que marcaram a comunicação impressa: confiança, aprofundamento, contato com o público local. Parece depender dessa capacidade o futuro dos impressos.

O exemplo do Jornal da Manhã e do jornal Hora H, ambos de Ijuí-RS, mostra que a crise do impresso em vários lugares do país não impediu que se produzisse e continuasse a vender suas assinaturas e seus espaços de publicidade nas páginas impressas desses jornais. A dificuldade dos grandes jornais, nesse sentido, não é a mesma dos de médio e pequeno porte. Não se pode generalizar a questão.

A sobrevivência do jornal impresso em Ijuí ou em qualquer outra região vai depender fortemente dos fatores e variações presentes na cultura local, na economia, na concorrência *online*, e na visão empreendedora dos proprietários. Deve-se considerar nesse contexto que a mudança da versão impressa para o *online* pode ocorrer a qualquer tempo.

Nessa transição de formato, um ponto chave é manter a identidade da proposta, para garantir a fidelidade dos leitores mais experientes, conquistar a dos mais novos e antecipar os gostos da próxima geração. São fatores que podem contribuir para dar continuidade à tradição de ler os conteúdos informativos da marca. Alguns jornais mundo afora já apostam nesta tendência, disponibilizando *tablets* e aplicativos de

leituras para celulares e assinaturas digitais para os leitores do impresso, na tentativa de fazer a migração dos clientes, juntamente com o modelo tradicional.

Atentar para a experiência dos impressos, que resistem e eventualmente se expandem, traz-nos novos ingredientes para entender os desafios do jornalismo neste cenário de mudanças.

REFERÊNCIAS

ANDERSON, C.W.; BELL, Emily; SHIRKY, Clay. **Jornalismo pós-industrial: adaptação aos novos tempos.** In: REVISTA DE JORNALISMO ESPM. abr. mai. jun. 2013, n° 5, ano 2. p. 30-89. Trad. Ada Félix.

COSTA, Caio Túlio. **Um modelo de negócio para o jornalismo digital.** Como os jornais devem abraçar a tecnologia, as redes sociais e os serviços de valor adicionado. In: REVISTA DE JORNALISMO ESPM, abr./mai./jun., 2014, n° 9, ano 3, p. 51-115.

JENKINS, Henry. **Cultura da convergência:** a colisão entre os velhos e novos meios de comunicação. 2.ed. São Paulo: Aleph, 2009. Tradução Susana Alexandria.

SANTOS, dos Fruhling Vinicius. **O Futuro do jornal Impresso: Ênfase no Jornalismo Local.** 2013. 51 p. Monografia apresentada ao Curso de Comunicação Social – Jornalismo da Universidade Regional do Noroeste do Estado do Rio Grande do Sul – UNIJUÍ. Disponível em <http://bibliodigital.unijui.edu.br:8080/xmlui/bitstream/handle/123456789/2262/O%20FUTURO%20DO%20JORNAL%20IMPRESSO_%20%C3%8ANFASE%20NO%20JORNALISMO%20LOCAL.pdf?sequence=1> Acesso em 29/03/2017.

A ‘Tribuna Imprensa’ de Campinas deixa de circular, publicado em 19/01/2017 pelo Site <http://www.abi.org.br/a-tribuna-imprensa-de-campinas-deixa-de-circular/> . Acesso em 25/03/2017.

Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística, IBGE cidades, publicado em 2016 Disponível em< <http://cidades.ibge.gov.br/xtras/perfil.php?codmun=431020> > Acesso em 22/3/2017.

SIMON, Jocelaine. **Entrevista concedida pela jornalista e editora chefe do grupo Jornal Da Manhã- JM.** Rio Grande do Sul, Ijuí, 2016.

MARTINS, Paulo. **Entrevista concedida pelo editor do Jornal Hora H.** Rio Grande do Sul, Ijuí, 2016.

SILVELLO, Sandro. **Entrevista concedida pelo jornalista do grupo Jornal da Manhã-JM.** Rio Grande do Sul, Ijuí 2016.