

Jornalismo de opinião no Rio Grande do Norte: um estudo de caso do periódico *O Coyote*¹

Andressa Carvalho VIEIRA²
Nathalia Aparecida Aires da SILVA³
Maria do Socorro Furtado VELOSO⁴

Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Natal, RN

RESUMO

Esse artigo visa apresentar um estudo descritivo e analítico do jornal *O Coyote*, publicação bimestral de caráter opinativo que surgiu em Natal (RN) no início de 2012. Estruturados em geral como artigo jornalístico, os textos de *O Coyote* muitas vezes se valem do sarcasmo, do chiste e do tom jocoso para a defesa de posições conservadoras. Segundo Martins (2009, p.500), no jornalismo informativo a prioridade é a notícia, aqui entendida como a capacidade de inter-relacionar e apresentar os fatos; no jornalismo opinativo, por outro lado, a meta é “convencer, no sentido de obter adeptos para uma ideia, impondo-se como expressão de uma verdade”. O estudo foi produzido com apoio de revisão bibliográfica, pesquisa documental, entrevista e análise de conteúdo.

PALAVRAS-CHAVE: mídia regional; imprensa potiguar; jornalismo de opinião; *O Coyote*.

1. Introdução

O objetivo deste artigo é analisar o conteúdo editorial do jornal *O Coyote*, um impresso editado bimestralmente na cidade de Natal (RN) e que em junho de 2012 se encontrava em sua terceira edição. Trata-se de um jornal de caráter humorístico e opinativo, produzido atualmente com a ajuda de 13 colaboradores. Seu diretor é o cientista social Dyjann Müller e Eduardo Vinícius, licenciado em Letras, é o editor-chefe. Impresso em papel jornal e editado no formato tablóide germânico, com 16 páginas, tem tiragem média de dois mil exemplares e é vendido a R\$ 2,00 em 23 pontos da capital potiguar.

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

² Estudante de graduação (5º semestre) do curso de Comunicação Social - Jornalismo da UFRN e integrante da base de pesquisa Pragma (UFRN). E-mail: andressacvieira@gmail.com.

³ Estudante de graduação (3º semestre) do curso de Comunicação Social - Jornalismo da UFRN e integrante da base de pesquisa Pragma (UFRN). E-mail: silva.aires.nathalia@gmail.com.

⁴ Orientadora do trabalho. Doutora em Ciências da Comunicação, professora do Departamento de Comunicação Social e do Programa de Pós-Graduação em Estudos da Mídia da UFRN. Integrante das bases Pragma (UFRN) e Alterjor (USP). E-mail: socorroveloso@uol.com.br.

Os textos de *O Coyote* apresentam forte componente opinativo. Estruturados em geral como artigo jornalístico, muitas vezes se valem do sarcasmo, do chiste e do tom jocoso para a defesa de ideias e posições, bem como para ilustrar situações do cotidiano natalense e brasileiro. Seus editores se dizem influenciados pelo filósofo brasileiro Olavo de Carvalho⁵, cujos artigos e ensaios sugerem um posicionamento político extremamente conservador.

No que se refere ao projeto gráfico, as três primeiras edições apresentam evidências de descuido, como é o caso da hifenização dos títulos e separação silábica equivocada nos textos. Falta de legenda nas fotos e imagens e a ausência de numeração nas páginas foram notadas na primeira edição.

O Coyote veicula publicidade paga, “desde que não interfiram em seu conteúdo editorial”, como afirma o editor Eduardo Vinícius⁶. Nas três edições, os anúncios foram diagramados na parte inferior das páginas e se referiam, entre outros, a lojas de livros usados, cursos de idiomas e dentistas.

O jornal está presente na internet por meio de mídias sociais como Twitter⁷, Facebook⁸ e blog⁹. Esses meios são utilizados principalmente como forma de divulgação do produto impresso. Contudo, por várias vezes, essas ferramentas – sobretudo o blog – também funcionam como extensão do jornal, nas quais os temas continuam a ser debatidos e textos apenas para o meio online são apresentados. Acerca da criação do blog, os editores explicam: “Na versão online publicaremos alguns textos da edição impressa que evidenciem a linha editorial da revista. Além disso, pretendemos dar cabo, na medida do possível e com o bravo espírito coiotiano, dos acontecimentos e notícias que varrem o país por meio de escândalos culturais, políticos e jornalísticos”¹⁰.

No Twitter e Facebook são divulgadas as capas das edições, notícias sobre a publicação e chamadas. Já o blog tem maior conteúdo, pois compartilha os artigos mais polêmicos e importantes veiculados no jornal, e destinados principalmente aos leitores de

⁵ Olavo de Carvalho defende suas ideias no website <http://www.olavodecarvalho.org>.

⁶ Entrevista (gravada) concedida às autoras em 19 abril de 2012.

⁷ Disponível em <https://twitter.com/O__Coyote>

⁸ Disponível em <www.facebook.com/pages/O-Coyote/139551802822860>

⁹ O domínio do blog d'O Coyote é <http://coyoteonline.wordpress.com/>

¹⁰ “O Coyote online”. Disponível em <http://coyoteonline.wordpress.com/2012/02/17/o-coyote-online/>. Acesso em 22 abril de 2012.

outros estados, além de fornecer informações como pontos de venda do periódico, equipe de colaboradores e colunistas, e-mail para contato e formulário de assinatura para pessoas que, principalmente, não moram na cidade de Natal e querem receber o jornal. Os idealizadores almejam que a publicação circule nacionalmente, e neste sentido, consideram o uso do blog indispensável como meio de divulgação¹¹.

São com essas características que *O Coyote* se insere no cenário da imprensa potiguar, que na liderança do mercado de impressos tem hoje quatro jornais diários: *Diário de Natal* (pertencente ao Grupo Diários Associados, fundado por Assis Chateaubriand), *Tribuna do Norte* (atrelada à família Alves), *Novo Jornal* (cujo posicionamento ideológico sugere apoio à atual governadora do Estado, Rosalba Rosado, do DEM) e *O Jornal de Hoje*.

O Coyote nasce num momento em que os jornais impressos brasileiros tentam fazer frente à queda nas vendas registrada na Europa e Estados Unidos, em decorrência da expansão do jornalismo nos ambientes virtuais. No Brasil, publicações de até 99 centavos cresceram, em 2011, cerca de 10,3%. As vendas avulsas expandiram-se em 4,6% e o volume de assinaturas subiu 2,4% em relação a 2010¹². Esse fato se deve, principalmente, à ascensão e expansão da renda média da classe C.

Para Ignacio Ramonet, os jornais impressos não vão desaparecer, mas terão de ser modificados:

(...) a imprensa escrita desaparecerá? A resposta é não. A história mostra que as mídias se reentrelaçam e reorganizam, ao invés de desaparecer. No entanto, poucos jornais vão sobreviver. Sobreviverão aqueles que tiverem uma linha clara, proponham análises amparadas em pesquisa, sérias, originais, bem escritas.¹³

Como aponta Ramonet, a capacidade analítica tende a ser uma característica cada vez mais valorizada no jornalismo impresso, cuja sobrevivência tem sido associada à disposição de se preocupar menos com o relato dos acontecimentos e mais com sua interpretação. Posicionar-se diante dos fatos pode contribuir nesse processo, como parecem acreditar os editores de *O Coyote*, que tenta se firmar no mercado de jornais local com base

¹¹ Entrevista (gravada) concedida às autoras em 19 abril de 2012.

¹² Dados do Instituto Verificador de Circulação. Disponível em <<http://midiaemlondrina.com.br/?p=521>> Acesso em 28 abril de 2012.

¹³ DURAND, Frédéric. “Ignacio Ramonet descreve a ‘explosão do jornalismo’”. Entrevista de Ignacio Ramonet ao jornal L’Humanité. Tradução: Antonio Martins. Disponível em <<http://www.outraspalavras.net/2011/04/20/ignacio-ramonet-descreve-“a-explosao-do-jornalismo”>>, acesso em 27 de abril de 2012.

no investimento em opinião. Entender como o veículo busca alcançar este objetivo é a proposta do presente artigo, que utiliza, como ferramentas metodológicas, revisão bibliográfica, pesquisa documental, entrevista semi-estruturada e análise de conteúdo.

2. A questão da opinião no jornalismo

De acordo com Felipe Pena (2005, p. 185), o jornalismo opinativo “não se preocupa com a objetividade nem tem como foco principal a busca de notícias. [...] pode representar a voz do veículo de comunicação ou conceder espaço para que cidadãos (jornalistas ou não) expressem seu pensamento”.

A imprensa de opinião tem como um de seus formatos predominantes o artigo. Pena (2005, p. 29) descreve o artigo como sendo “a forma pela qual um texto interpreta, julga ou explica uma ideia atual de especial transcendência”.

Segundo Martins (2009, p.500), no jornalismo informativo a prioridade é a notícia, aqui entendida como a capacidade de inter-relacionar e apresentar os fatos; no jornalismo opinativo, por outro lado, a meta é “convencer, no sentido de obter adeptos para uma ideia, impondo-se como expressão de uma verdade”. Na notícia, os fatos são ordenados de acordo com uma sequência que visa responder a perguntas clássicas (Quem fez o quê? Onde? Quando? Como? Por que aconteceu?). Na opinião, observa Martins (2009, p.501), “o enunciador constrói um raciocínio com base em ideias, tece considerações a respeito de um tema com a finalidade de expor, explanar, explicar ou interpretar essas ideias. Portanto, se a informação prende-se a fatos, o objeto da opinião é a crítica”.

A dissociação entre opinião e informação no jornalismo, contudo, é criticada por estudiosos como Manuel Carlos Chaparro. Segundo ele,

É preciso romper, de vez, e urgentemente, com o velho paradigma que divide o jornalismo em opinião e informação. Por decorrência, romper, também, com os equívocos produzidos por essa fraude teórica no estudo das formas discursivas (chamadas de “gêneros”). Alguns desses equívocos se refletem, por exemplo, na rigidez das fronteiras que, na prática jornalística, separam as formas de relato das formas de comentário. (CHAPARRO, s/d).

De acordo com Chaparro, “o jornalismo não se divide, mas constrói-se com informações e opiniões” (1998, p. 100). Isso porque o juízo de valor está presente em todos os passos da produção jornalística, desde a escolha do título de uma matéria até o modo como uma entrevista é conduzida e editada.

Nesse sentido, Felipe Pena vem contribuir quando afirma que “a opinião da empresa está presente tanto nos editoriais e notas editoriais quanto na seleção, distribuição e tratamento que o veículo dá às informações, interpretações e às próprias opiniões de terceiros” (PENA, 2005, p. 185). Ou seja, a opinião está presente no conteúdo de qualquer veículo de comunicação, de modo explícito ou não. O que comumente acontece é a camuflagem de posturas, crenças, valores e visões de mundo atrás do envelhecido discurso que sugere a prática de um “jornalismo imparcial e objetivo”.

Contudo, a subjetividade no jornalismo vai além do que o filtro técnico do repórter deixa passar, seja propositalmente ou não. Chaparro menciona a “intenção de texto” - uma via de mão dupla que liga o emissor da mensagem ao receptor que a lerá, provocando entre eles uma interação:

Não há texto sem intenção nem leitura sem atribuição de sentidos. E nessa interação entre intenções de autoria e intenções de leitura, talvez até os principais intérpretes sejam os que leem, não os que escrevem. Umberto Eco sugere que, entre a intenção do autor (que ele considera “frequentemente irrelevante para a interpretação de um texto”) e a intenção do intérprete (leitor), existe a intenção de texto. (CHAPARRO, 1998, p. 104)

Chaparro justifica sua posição afirmando que mesmo a notícia tida como exclusivamente objetiva, “dura” e “pura”, “resulta de seleções e exclusões deliberadas, controladas pela competência opinativa do jornalismo” (1998, p. 113). Logo, uma vez a matéria apurada – o que por si só é um método de seleção, já que se escolhem fontes e uma abordagem específica para determinada reportagem –, o texto passa por filtros que excluem informações e selecionam outras. As palavras escolhidas para compor o texto, de ordens semânticas que podem induzir o leitor a determinado pensamento, também fazem parte do processo de subjetivação do texto jornalístico, o que torna utópica a dissociação entre a informação crua e opinião, por mais disfarçada que esteja. Chaparro completa:

No “policimento” da opinião, que os crentes da objetividade fazem, é claramente identificável um viés moralista, como se a opinião, só por si, tornasse suspeita a informação. E a questão não é moral nem ética, mas técnica: para o relato dos acontecimentos, a narração é mais eficaz. Ao relatar-se, conta-se uma história, com suas complicações e seus sucessos, mas os juízos de valor estão lá, implícitos, nas intencionalidades das estratégias autorais, e explícitos, nas falas (escolhidas) dos personagens, às vezes até nos títulos. (CHAPARRO, 1998, p. 113)

Nas páginas de *O Coyote*, os textos apresentados não são separados em artigos ou notícias. Os colaboradores da publicação, ao mesmo tempo em que comentam, fazem

juízos, criam conceitos e imprimem valores a respeito do que é dito. O veículo não tem a preocupação de disfarçar suas posições ou pregar uma inexistente neutralidade, enquadrando-se no modelo de jornalismo de opinião defendido por Ignacio Ramonet:

Embora seja importante, para os cidadãos, que todas as opiniões se exprimam, isso não quer dizer que cada mídia deva reproduzir, em si mesma, todas estas opiniões. Neste sentido, a imprensa de opinião é necessária. Não se trata de uma imprensa ideológica, ligada ou identificada com uma organização política – mas de um jornalismo capaz de defender uma linha editorial definida por sua redação.¹⁴

3. Análise de conteúdo: marcas da opinião em *O Coyote*

Com o apoio da análise de conteúdo, temos a intenção de fazer uma avaliação qualitativa de alguns dos textos presentes nas três primeiras edições de *O Coyote*.

Já no editorial da primeira edição (janeiro de 2012), publicado na página 2, *O Coyote* critica o perfil do leitor brasileiro e se apresenta como uma opção que pretende tirá-los da zona de conforto:

E quando há o interesse em ler e se informar, o que já é muito raro, o brasileiro se interessa muito mais em buscar fontes de autoconfirmação para se sentir bem do que fontes que o faça perceber a existência de realidades impensadas pela miudeza de sua existência.

No espaço “Política do Coyote”, também na página 2 da primeira edição, os editores falam do “intuito de despertar o interesse pelo debate real e fazer circular o que quase sempre é mantido escondido”. Afirmam que será aberto espaço para opiniões de leitores que divergem da publicada, havendo possibilidade de réplica.

Quase metade da mesma página é ocupada pelo “Lero do Coyote”, texto que explica a escolha do animal que dá nome e identidade ao jornal:

Se você não é um alpinista social, se você não faz parte do mundo das pessoas belas e significativas, se você não concorda só para ser aceito nas rodas de intelectuais, se você nem sempre precisa de aplausos e tapinhas no ombro, se você não tem a alma soft e ainda não encontrou uma minoria na qual se encaixe, se você não está obstinado em impressionar as pessoas maravilhosas e fazer parte do mundo delas, então você tem que conhecer o coiote!

¹⁴ DURAND, Frédéric. “Ignacio Ramonet descreve a ‘explosão do jornalismo’”. Entrevista de Ignacio Ramonet ao jornal L’Humanité. Tradução: Antonio Martins. Disponível em <<http://www.outraspalavras.net/2011/04/20/ignacio-ramonet-descreve-“a-explosao-do-jornalismo”>>, acesso em 27 de abril de 2012.

Para o jornal, “alpinistas sociais” são aqueles que buscam ascender em grupos a fim de serem vistos e ouvidos por suas opiniões (que não divergem da sustentada pela maioria). O texto, diagramado ao lado da caricatura de um coioote, afirma que, de modo geral, existem duas opiniões distintas sobre um determinado tema: a de esquerda e a de direita. E dá a entender que o jornal não se identifica com nenhuma delas.

A primeira edição de *O Coyote* traz um texto em duas páginas (4 e 5), intitulado “PLC 122: solução ou perigo?”. O artigo baseia-se em pesquisas feitas acerca do projeto de lei da Câmara dos Deputados que torna crimes a discriminação e o preconceito contra homossexuais. O autor, Eduardo Vinícius, usa de tom sarcástico para comentar o PLC 122, demonstrando uma posição resistente ao projeto. Vinícius, que é editor do jornal, busca contrapor os argumentos para a existência do PLC, bem como seus defensores. Ele critica políticos, como o ex-presidente Lula e o deputado Jean Wyllys (PSOL-RJ), além do comentarista Arnaldo Jabor, todos defensores do projeto. E cita, mas sem atacar, personagens contrários à proposta, como o deputado Jair Bolsonaro (PP-RJ) e o pastor Silas Malafaia. No trecho a seguir, o autor cita o fato de Wyllys ter vencido uma edição do reality show *Big Brother Brasil* como evidência de que a homofobia não é um problema de dimensões significativas no país:

O jovem Deputado Federal Jean Wyllys afirmou que as alterações feitas tornaram o projeto inválido, já que a PLC 122 “não atendia as necessidades da comunidade gay”. Além disso, disse que a relatora não sentiu na pele, assim como ele, o peso da homofobia. Realmente, ela não ganhou a quinta edição do *Big Brother Brasil* e com a fama fez carreira política. Então indago: será que o brasileiro é tão homofóbico assim, ao ponto de tornar vencedor de um dos programas mais populares da televisão um sujeito assumidamente homossexual? (VINÍCIUS, 2012a, p. 5)

Por fim, sugere uma discussão sobre possíveis grupos que poderiam começar a cobrar seus direitos, caso o PLC fosse aprovado, entre eles pedófilos e zoófilos. Termina citando uma piada sobre um senhor que deixa sua cidade por julgar que, como a homossexualidade era agora permitida, poderia ser obrigatória num futuro próximo:

Por ocasião, lembrei-me de uma piada inglesa. Reproduzo como a recordo: um velho senhor da antiga moral britânica, um verdadeiro Lord, causou grande surpresa aos seus conhecidos quando avisou que iria residir na França. Todos, inquietos e preocupados, indagaram o porquê. O velho Lord respondeu: “quando eu era jovem, havia uma lei que proibia o homossexualismo. Agora há uma lei que permite. Eu vou embora antes que criem uma lei que obrigue”. Será que o velhinho da piada também estava delirando quando decidiu ir embora com medo das leis? Bom, isso

não quer dizer que o velhinho inglês odiasse os homossexuais, afinal de contas, comprou a passagem para ir à França e não para o Sudão. (VINÍCIUS, 2012a, p. 5)

Já o texto principal da edição, intitulado “Por que não existe liberdade de imprensa no Brasil?”, publicado nas páginas 8 e 9, aponta como “ameaças que rondam a imprensa nacional” a censura judicial e a publicidade oficial. O texto ataca também os projetos de lei do período Lula que se relacionam à imprensa. Recorrendo à ironia, acusa o governo do ex-presidente petista de tentativa de censura:

Quem não recorda que, no ano de 2004, o governo apresentou um polêmico projeto de lei ao Congresso, no qual intentava regular o exercício do jornalismo no Brasil, com o espetacular argumento de “orientar, disciplinar e fiscalizar o exercício da profissão...”. De acordo com o projeto nem um pouco democrático, para exercer a profissão seria necessário estar inscrito no Conselho Federal e no Conselho Estadual de Jornalismo, órgãos responsáveis por advertir, multar, censurar e cassar profissionais. A justificativa se baseou no cínico argumento de que o país precisa de regulamentação mais firme para garantir a qualidade e a precisão da informação. Pelo que eu sei, qualidade e precisão de informação devem partir da competência do jornalista e da empresa para a qual ele trabalha. Se não apresentar qualidade, certamente a empresa não venderá um só exemplar! (VINÍCIUS, 2012b, p. 8)

Na segunda edição, do bimestre março e abril, o texto em destaque, também assinado por Eduardo Vinícius, intitula-se “Concurso público: para onde estão indo você e o Brasil”. Já no início do texto se percebe o posicionamento crítico do autor em relação ao tema, com o uso recorrente da ironia:

O concurso público se tornou um fenômeno que passou a se apresentar como salvação de quase todo cidadão, embora uma parcela mínima da população, quase irrisória, coloque a boca nas tetas do governo e as mãos nos salários ostentosos. O que a opinião do oba-oba assegura, assim como os professores pop stars dos cursinhos, é que você terá uma vida maravilhosa e será um verdadeiro vencedor. Mas a grande maioria, e essa é uma patada indefensável, fica de fora acreditando na próxima chance. (VINÍCIUS, 2012c, p. 8)

No decorrer do texto, o autor condena o sistema de seleção e os meios de estudo para os concursos e apresenta argumentos para sustentar sua posição. Um deles é o fato de que os chamados “concurseiros” estudam para disputar vagas em áreas distintas e, por essa razão, não teriam como ser bons profissionais em todas elas. Sendo assim, afirma, o nível de profissionalismo do funcionário público fica comprometido. Além disso, considera que há uma abdicação dos sonhos profissionais em prol da estabilidade financeira. Para o autor, que em alguns momentos se expressa de forma bastante confusa, o servidor público “trabalha pouco e não sente refletido no salário o fato de ser preguiçoso e improdutivo,

além de grevista” e vive “afogado em espreguiçadeiras estatais”, expressão que é explicada como “ir ao trabalho e nada fazer” (VINÍCIUS, 2012c, p. 9).

Recorrendo à hipérbole, conclui: “É como jogar um pedaço de carne para 1.000 cães gladiarem (sic) desesperadamente. A sociedade brasileira pode ser interpretada como uma matilha.” (VINÍCIUS, 2012c, p. 9).

O texto em destaque da terceira edição, também assinado pelo editor-chefe Eduardo Vinícius e intitulado “Chamada a cobrar ou como os tribunais revolucionários são montados em uma democracia”, ocupa duas páginas e se apresenta como a história em tom ficcional de uma certa sociedade secreta formada por intelectuais com o objetivo de arrebancar pessoas para uma causa revolucionária. O texto, bastante longo e com argumentação tortuosa, faz alusões indiretas a pessoas e grupos de esquerda que lutaram contra o regime militar. O alvo preferencial é o governo petista:

Arrisco-me a dizer que, atualmente, a vitória da sociedade secreta cresceu progressivamente ao ponto de mudar uma regra do método. Antes, os líderes analisavam minuciosamente a vida do candidato à vítima revolucionária para finalmente agir. Dificilmente alguém entrava. Com a tomada do poder, com a destruição de Atenas, Roma e Jerusalém, com as universidades e com a redação dos jornais nas mãos, não há mais critério de seleção: todos são bem-vindos à barca ficcional do bem comum!

A sociedade secreta perdeu o charme de ser clandestina e ocupa quase todas as instituições do poder. E quando alguém entra em apuros, quando um bairro reclama algo, quando uma cidade ou um tipo social se vê desprivilegiado, basta ligar... a cobrar. A Bolsa Família socorre, um Ministério será criado, uma ementa será proposta, um disk contra alguma coisa entrará na lista telefônica. (VINÍCIUS, 2012d, p. 9).

Os idealizadores do jornal dizem não possuir o intuito de serem fieis à realidade dos fatos ou mesmo de impor ou defender qualquer ideologia política, a despeito da postura sempre de oposição ao atual governo. Segundo seus editores, o propósito do jornal e empresa *O Coyote* é, além de conseguir algum dinheiro para o grupo idealizador, “incomodar”, sem qualquer interesse em concordar, discordar, ou mesmo militar por uma determinada causa¹⁵.

4. Considerações Finais

A análise das três primeiras edições de *O Coyote* mostra que a publicação está disposta a se posicionar diante dos acontecimentos da vida nacional, mas sem objetivos

¹⁵ Entrevista (gravada) concedida às autoras em 19 abril de 2012.

finais ainda claros. O conjunto da publicação – capa chamativa, textos com opiniões agressivas, personagens caricatos – parece investir na estratégia do confronto: “Acreditamos que a revista [nota das autoras: o jornal se apresentou em sua primeira edição como revista] obterá pleno sucesso quando metade dos leitores for composta por admiradores e a outra metade por inimigos”, afirmaram seus editores no número um.

As opiniões emitidas pelos colaboradores, contudo, ainda não evidenciam maior consistência argumentativa, visto recorrerem à defesa de pontos de vista de maneira muitas vezes confusa e exagerada.

As autoras ressaltam que a produção deste artigo não implica na concordância com os posicionamentos assumidos pelos editores de *O Coyote*. Pelo contrário. Isso porque as posturas apresentadas pelo jornal expressam uma visão extremamente conservadora em questões como a luta contra a homofobia, a necessidade de valorização do serviço público brasileiro e o sucesso das políticas governamentais de inclusão social. O mais importante, contudo, é o fato de que jornais com as mais diferentes propostas editoriais e linhas ideológicas possam existir em um país como o Brasil, que em diversos períodos conviveu com a censura oficial à imprensa.

REFERÊNCIAS

BARROS, Antonio; DUARTE, Jorge. **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. São Paulo: Atlas, 2011.

CHAPARRO, Manuel Carlos. **Sotaques d’aquém e d’além mar** – Percursos e gêneros do Jornalismo português e brasileiro. Santarém: Edições Jortejo, 1998.

KUCINSKI, Bernardo. **Jornalistas e revolucionários**: nos tempos da imprensa alternativa. São Paulo: Scritta, 1991.

MELO, José Marques de. **Jornalismo Opinativo** – gêneros opinativos no jornalismo brasileiro. Campos do Jordão, SP: Mantiqueira, 2003.

O COYOTE. Edições nº 1 (janeiro), 2 (março-abril) e 3 (abril-maio). Natal: Impressão Gráfica, 2012.

PENA, Felipe. **Jornalismo** – 1000 perguntas. Rio de Janeiro: Editora Rio, 2005.

VELOSO, Maria do Socorro Furtado. A questão do alternativo no jornalismo e na comunicação. **Omnia Humanas**, Adamantina, v. 1, n. 2, p. 71-78, 2008.

VINICIUS, Eduardo. “PLC 122: solução ou perigo?” *O Coyote*, nº 1, janeiro de 2012 (a), p. 4 e 5.

_____. “Por que não existe liberdade de imprensa no Brasil?” O Coyote, nº 1, janeiro de 2012 (b), p. 8 e 9.

_____. “Concurso público: para onde estão indo você e o Brasil”. O Coyote, nº 2, março-abril de 2012 (c), p. 8 e 9.

_____. “Chamada a cobrar ou como os tribunais revolucionários são montados em uma democracia”. O Coyote, nº 3, abril-maio de 2012 (d), p. 8 e 9.

Documentos online

CHAPARRO, Manuel Carlos. “Ideias para um novo jornalismo impresso”. Disponível em <<http://www.oxisdaquestao.com.br>>. s/d. Acesso em 26 de abril de 2012.

DURAND, Frédéric. “Ignacio Ramonet descreve a ‘explosão do jornalismo’”. Entrevista de Ignacio Ramonet ao jornal L’Humanité. Tradução: Antonio Martins. Disponível em <http://www.outraspalavras.net/2011/04/20/ignacio-ramonet-descreve-‘a-explosao-do-jornalismo’>. Acesso em 27 de abril de 2012.

MARTINS, Maria Angélica S. R. Discurso, ideologia e persuasão no jornalismo opinativo. In: **Estudos Linguísticos**. São Paulo, 38, set-dez. 2009, p. 493-507. Disponível em http://gel.locaweb.com.br/estudoslinguisticos/volumes/38/EL_V38N3_39.pdf. Acesso em 04 de julho de 2012.

Entrevista

MÜLLER, Dyjann; VINÍCIUS, Eduardo. Concedida às autoras em 19 de abril de 2012 (gravada).