

UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ

TALITA MIDORI MOURA INABA

**IDENTIFICAÇÃO DE CRITÉRIOS DE QUALIDADE DA INFORMAÇÃO NA
SELEÇÃO DE CARTAS DO LEITOR ENVIADAS ELETRONICAMENTE PARA
JORNAIS DE CURITIBA - PR**

CURITIBA

2014

TALITA MIDORI MOURA INABA

**IDENTIFICAÇÃO DE CRITÉRIOS DE QUALIDADE DA INFORMAÇÃO NA
SELEÇÃO DE CARTAS DO LEITOR ENVIADAS ELETRONICAMENTE PARA
JORNAIS DE CURITIBA - PR**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-graduação em Ciência, Gestão e Tecnologia da Informação, área de concentração: Gestão da Informação e do Conhecimento do Setor de Ciências Sociais Aplicadas, da Universidade Federal do Paraná, como parte das exigências para obtenção do título de Mestre.

Orientadora: Prof.^a Dra. Denise Maria Woranovicz Carvalho

CURITIBA

2014

TERMO DE APROVAÇÃO

Talita Midori Moura Inaba

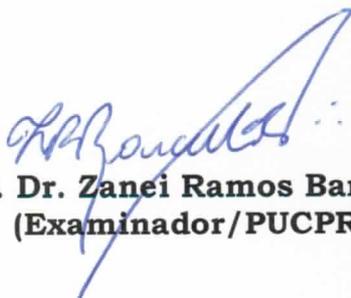
**“IDENTIFICAÇÃO DE CRITÉRIOS DE QUALIDADE DA INFORMAÇÃO NA
SELEÇÃO DE CARTAS DO LEITOR ENVIADAS ELETRONICAMENTE
PARA JORNAIS DE CURITIBA - PR**

”

**DISSERTAÇÃO APROVADA COMO REQUISITO PARCIAL PARA
OBTENÇÃO DO GRAU DE MESTRA NO PROGRAMA DE PÓS-
GRADUAÇÃO EM CIÊNCIA, GESTÃO E TECNOLOGIA DA INFORMAÇÃO
DA UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ, PELA SEGUINTE BANCA
EXAMINADORA:**


Prof.^a Dr.^a Denise M^a W. Carvalho
(Orientadora/UFPR)


Prof.^a Dr.^a Helena de Fátima Nunes Silva
(Examinadora/UFPR)


Prof. Dr. Zanei Ramos Barcellos
(Examinador/PUCPR)

02 de dezembro de 2014

A Deus e à minha família.

AGRADECIMENTOS

A Deus que me permitiu chegar até aqui e a quem devo cada conquista.

Aos meus pais e à minha irmã, as minhas maiores fontes de motivação, que sempre acreditaram em mim e me deram apoio incondicional para me dedicar aos estudos.

À minha professora orientadora Dra. Denise Maria Woranovicz Carvalho que aceitou o desafio de me orientar e compartilhou todo o seu conhecimento, me fazendo chegar até aqui com toda a sua delicadeza, amizade e companheirismo.

Aos meus amigos do mestrado, em especial à Francisca Alcantara, e ao Gilson Eloy França que me acompanharam nessa caminhada e foram imprescindíveis no dia a dia da pesquisa.

Ao Guilherme Parreira da Silva que com muito amor e carinho fez com que os números não fossem um empecilho nos meus estudos, e à Mariana Czerwonka, Marli Carvalho e Ruclécia Sottomaior que souberam me entender e me ajudaram a buscar meus objetivos.

Aos mestres que contribuíram para o meu desenvolvimento intelectual, pessoal e profissional e aos professores Dra. Helena de Fátima Nunes Silva e Dr. Zanei Ramos Barcellos pelo aceite em participar da banca de avaliação deste trabalho.

A todos aqueles que direta ou indiretamente contribuíram para que eu me mantivesse firme no propósito estipulado, mesmo quando tudo parecia tão difícil.

Aqui chegamos ao ponto de que talvez devêssemos ter partido.
Paulo Freire

RESUMO

O surgimento da internet transformou a produção, o consumo e a disseminação da informação, pois sua plataforma possibilitou maior alcance e facilidade no processo de interação, ocasionando assim a disponibilização de um grande volume de informações, a destacar os jornais de conteúdo *online* que passaram a receber cartas do leitor enviadas eletronicamente. Esta pesquisa tem por objetivo propor um conjunto de critérios de qualidade da informação utilizados por editores de jornais de Curitiba – PR para a seleção de cartas do leitor enviadas eletronicamente. A coleta de dados é feita por meio de pesquisa bibliográfica, duas entrevistas semiestruturadas, três entrevistas em profundidade e a aplicação de questionário com cinco respondentes. A análise dos dados é feita com base na técnica de análise de conteúdo de Bardin (2011) e se faz uso da estatística descritiva. Constata que, para a seleção de cartas do leitor enviadas eletronicamente, os editores utilizam 11 critérios distintos, sendo eles: acurácia, completude, confiança, consistência, credibilidade, livre de erros, objetividade, relevância, temporalidade, utilidade e valor agregado. Contribui para o gerenciamento da informação contida em cartas do leitor enviadas eletronicamente a partir do critério da qualidade. Colabora para sistematizar o processo de seleção e para diminuir o nível de subjetividade na seleção de cartas do leitor eletrônicas.

Palavras-chave: Cartas do leitor. *Online*. Internet. Jornalismo.

ABSTRACT

The appearance of the internet changed the production, the consumption and the information spread, because its platform enabled a higher range and facilities in the interaction process, causing in this way a lot of available information, specially the newspapers with online content that have received electronic letters to the editor. The aim of this research is to propose a set of quality information criteria used for newspaper editor from Curitiba – PR in order to select electronic letters to the editor. The collection data is done through the bibliographic research, two semi-structured interviews, three depth interviews and the application of a questionnaire with five respondents. The data analysis is done using the content analysis technique from Bardin (2011) and is used descriptive statistic too. Proposes that for the selection of electronic letters to the editor, the editors use eleven different criteria, such as: accuracy, completeness, reliability, consistency, credibility, free of mistakes, objective, relevance, temporality, utility and added value. Contribute to the information management in electronic letters to the editor according to the quality criteria. Collaborates to codify the selection process and to decrease the subjectivity level at the electronic letters to the editor selection.

Key-words: Letters to the editor. Online. Internet. Journalism.

LISTA DE FIGURAS

FIGURA 1 – ORGANIZAÇÃO DO CONTEÚDO.....	25
FIGURA 2 – FASES DA ANÁLISE DE CONTEÚDO.....	76
FIGURA 3 - NUVEM DE PALAVRAS CRIADA A PARTIR DA ANÁLISE DAS ENTREVISTAS.....	98
FIGURA 4 - NUVEM DE PALAVRAS CRIADA A PARTIR DA ANÁLISE DOS QUESTIONÁRIOS.....	101
FIGURA 5 - CRITÉRIOS DE SELEÇÃO UTILIZADOS POR EDITORES PARA A SELEÇÃO DE CARTAS DO LEITOR ENVIADAS ELETRONICAMENTE (EM ORDEM ALFABÉTICA).....	110

LISTA DE GRÁFICOS

GRÁFICO 1 – PROPORÇÃO DE EMPRESAS QUE ESTÃO PRESENTES NA WEB POR MEIO DE UM WEBSITE OU PÁGINA DE TERCEIROS E TÊM CONTROLE SOBRE O CONTEÚDO.....32

GRÁFICO 2 – PONTUAÇÃO ATRIBUÍDA PELOS RESPONDENTES PARA CADA DIMENSÃO DA QUALIDADE DA INFORMAÇÃO (ENTREVISTA).....97

GRÁFICO 3 – PONTUAÇÃO ATRIBUÍDA PELOS RESPONDENTES PARA CADA DIMENSÃO DA QUALIDADE DA INFORMAÇÃO (QUESTIONÁRIO).....100

LISTA DE QUADROS

QUADRO 01 – EVOLUÇÃO DAS TIC.....	30
QUADRO 2 – RECURSOS E COMPONENTES DE UM SISTEMA TIC.....	30
QUADRO 3 – FATORES DETERMINANTES PARA O USO DAS TIC NA COMUNICAÇÃO.....	31
QUADRO 4 – CARACTERÍSTICAS DA INDÚSTRIA DE SERVIÇOS.....	38
QUADRO 5 – DIFERENÇAS ENTRE A QUALIDADE DE PRODUTOS E SERVIÇOS	39
QUADRO 6 – COMPARAÇÃO DAS DIMENSÕES DA QUALIDADE DA INFORMAÇÃO.....	49
QUADRO 7 – DIMENSÕES COMUNS DA QUALIDADE DA INFORMAÇÃO DE ACORDO COM LEVANTAMENTO FEITO POR EPPLER E WITTIG (2000) E KNIGHT E BURN (2005).....	52
QUADRO 8 – CONCEITOS DAS DIMENSÕES MAIS COMUNS DA QUALIDADE DA INFORMAÇÃO APLICADOS PARA AVALIAÇÃO	53
QUADRO 9 – VEÍCULOS DE COMUNICAÇÃO SOCIAL DA CIDADE DE CURITIBA JORNAIS.....	64
QUADRO 10 – JORNAIS DA CIDADE DE CURITIBA SELECIONADOS PARA PARTICIPAR DA PESQUISA (EM ORDEM ALFABÉTICA).....	65
QUADRO 11 – RELAÇÃO ENTRE O USO DO REFERENCIAL TEÓRICO E SUA CONTRIBUIÇÃO PARA ATINGIR OS OBJETIVOS DA PESQUISA.....	68
QUADRO 12 – TIPOLOGIA DE ENTREVISTA.....	71

QUADRO 13 – LOCALIZAÇÃO NO REFERENCIAL TEÓRICO E JUSTIFICATIVA PARA A ELABORAÇÃO DO QUESTIONÁRIO DA ENTREVISTA SEMIESTRUTURADA.....	72
QUADRO 14 – CATEGORIA, LOCALIZAÇÃO NO REFERENCIAL TEÓRICO E OBJETIVO DAS QUESTÕES DA ENTREVISTA EM PROFUNDIDADE.....	78
QUADRO 15 – PALAVRAS QUE CARACTERIZAM OS CRITÉRIOS DE SELEÇÃO DE CARTAS DO LEITOR OBTIDAS A PARTIR DAS ENTREVISTAS EM PROFUNDIDADE (EM ORDEM ALFABÉTICA).....	83
QUADRO 16 – AGRUPAMENTO DAS PALAVRAS QUE CARACTERIZAM OS CRITÉRIOS DE SELEÇÃO DE CARTAS DO LEITOR OBTIDAS A PARTIR DAS ENTREVISTAS EM PROFUNDIDADE E A DIMENSÃO EQUIVALENTE NA LITERATURA (EM ORDEM ALFABÉTICA).....	85
QUADRO 17 – FREQUÊNCIA E AGRUPAMENTO DAS PALAVRAS QUE CARACTERIZAM OS CRITÉRIOS DE SELEÇÃO DE CARTAS DO LEITOR OBTIDAS A PARTIR DAS ENTREVISTAS EM PROFUNDIDADE.....	86
QUADRO 18 – EXEMPLO DE ANÁLISE DE COMUNICAÇÃO DE MASSA COM BASE NO HORÓSCOPO DA REVISTA ELLE.....	89
QUADRO 19 – CRITÉRIOS DE SELEÇÃO UTILIZADO POR EDITORES PARA A SELEÇÃO DE CARTAS DO LEITOR ENVIADAS ELETRONICAMENTE (ENTREVISTA EM PROFUNDIDADE).....	99
QUADRO 20 – CRITÉRIOS DE SELEÇÃO UTILIZADO POR EDITORES PARA A SELEÇÃO DE CARTAS DO LEITOR ENVIADAS ELETRONICAMENTE (QUESTIONÁRIO).....	102

QUADRO 21 – CRITÉRIOS DE SELEÇÃO UTILIZADO POR EDITORES PARA A SELEÇÃO DE CARTAS DO LEITOR ENVIADAS ELETRONICAMENTE (EM ORDEM ALFABÉTICA).....	104
QUADRO 22 – ANÁLISE DA CARTA DO LEITOR 1.....	105
QUADRO 23 – ANÁLISE DA CARTA DO LEITOR 2.....	107
QUADRO 24 – ANÁLISE DA CARTA DO LEITOR 3.....	108
QUADRO 25 – ANÁLISE DA CARTA DO LEITOR 4.....	109

LISTA DE TABELAS

TABELA 01 – PRODUÇÃO CIENTÍFICA SOBRE CARTAS DO LEITOR.....	23
TABELA 02 – NÚMERO DE FONTES UTILIZADAS PARA A COLETA DE DADOS DO REFERENCIAL TEÓRICO.....	66
TABELA 03 – VALOR ATRIBUÍDO PARA AS OPÇÕES DE RESPOSTA DO QUESTIONÁRIO	86

LISTA DE SIGLAS

ARPA – *Advanced Research and Projects Agency*

Capes – Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior

CELEPAR - Companhia de Tecnologia da Informação e Comunicação do Paraná

CETIC – Centro de Estudos sobre as Tecnologias da Informação e da Comunicação

CPqD – Centro de Pesquisa e Desenvolvimento em Telecomunicações

CQT - Controle da Qualidade Total

ENIAC – *Electronic Numerical Integrator and Computer*

FIFA – *Fédération Internationale de Football Association*

GQT - Gestão da Qualidade Total

IBCD – Índice Brasil de Cidades Digitais

IBOPE – Instituto Brasileiro de Opinião e Estatística

IBQP – Instituto Brasileiro da Qualidade e Produtividade

INTELI – Inteligência em Inovação

IPDC - *International Programme for the Development of Communication*

Iprocade – Instituto de Promoção de Capacitação e Desenvolvimento

ISAS - *International Standardization & Accreditation Services*

IVC- Instituto Verificador de Circulação

MIT - *Massachusetts Institute of Technology*

MSF - *Media & Society Foundation*

NORDINFO - *Nordic Council for Scientific Information and Research Libraries*

RSE - Responsabilidade Social Empresarial

SINDEJOR-PR - Sindicato das Empresas Proprietárias de Jornais e Revistas do Estado do Paraná

TICs - Tecnologias da Informação e Comunicação

TQM - *Total Quality Management*

UNESCO - Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura

VAP - Valor Agregado Periodístico

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO.....	19
1.1 PROBLEMA E JUSTIFICATIVA.....	20
1.2 OBJETIVOS.....	24
1.2.1 Objetivo Geral.....	24
1.2.2 Objetivos Específicos.....	24
1.3 ORGANIZAÇÃO DO CONTEÚDO.....	25
2 REFERENCIAL TEÓRICO.....	27
2.1 INFORMAÇÃO.....	27
2.1.1 Tecnologias da Informação e Comunicação.....	29
2.1.2 Gestão da informação.....	33
2.2 QUALIDADE.....	36
2.2.1 Qualidade em produtos e serviços.....	37
2.2.2 Qualidade no jornalismo.....	40
2.3 QUALIDADE DA INFORMAÇÃO.....	43
2.3.1 Dimensões da qualidade da informação.....	45
2.3.2 Qualidade da informação no jornalismo.....	54
2.4 O GÊNERO CARTAS DO LEITOR.....	57
2.4.1 As características das cartas do leitor.....	58
2.4.2 A internet e o recebimento de cartas do leitor.....	60
3 METODOLOGIA.....	63
3.1 CARACTERIZAÇÃO DA PESQUISA.....	63
3.2 AMBIENTE DE PESQUISA.....	64
3.3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS.....	66
3.3.1 Etapa 01 – Referencial teórico.....	66
3.3.2 Etapa 02 – Alinhamento do referencial com os objetivos da pesquisa.....	67

3.3.3 Etapa 03 – Procedimentos realizados para alcançar os objetivos específicos.....	70
3.3.3.1 Explorar o conceito e as dimensões de qualidade da informação.....	70
3.3.3.2 Levantar os critérios de qualidade da informação no jornalismo e em cartas do leitor.....	70
3.3.3.3 Compreender o conceito de qualidade da informação em cartas do leitor por parte dos editores.....	76
3.3.3.3.1 Entrevista em profundidade.....	77
3.3.3.3.2 Questionário.....	80
3.3.3.4 Analisar os dados coletados sobre quais critérios de qualidade da informação são utilizados por editores de jornais de Curitiba – PR para a seleção de cartas do leitor enviadas eletronicamente.....	82
3.3.3.4.1 Entrevista em profundidade.....	82
3.3.3.4.2 Questionário.....	87
3.3.3.5 Comparar os critérios utilizados pelos editores com a literatura e com cartas publicadas.....	88
4 ANÁLISE DOS RESULTADOS.....	91
4.1 ENTREVISTAS SEMIESTRUTURADAS.....	91
4.1.1 Cartas do leitor enviadas eletronicamente.....	91
4.1.2 Participação do público.....	92
4.1.3 Qualidade da informação.....	93
4.1.4 Seleção de cartas do leitor enviadas eletronicamente.....	94
4.2 ENTREVISTAS EM PROFUNDIDADE.....	96
4.3 QUESTIONÁRIO.....	99
4.4 COMPARAÇÃO DOS CRITÉRIOS E ANÁLISE DE CARTAS PUBLICADAS.....	102
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	112
REFERÊNCIAS.....	115
APÊNDICES.....	125

APÊNDICE A - TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO.....	125
APÊNDICE B - QUESTIONÁRIO.....	127
APÊNDICE C - TRANSCRIÇÃO DA ENTREVISTA SEMIESTRUTURADA 1.....	130
APÊNDICE D - TRANSCRIÇÃO DA ENTREVISTA SEMIESTRUTURADA 2.....	139
APÊNDICE E - CÓDIGO GERADO PARA A CRIAÇÃO DO GRÁFICO 1.....	143
APÊNDICE F – TRANSCRIÇÃO DA ENTREVISTA EM PROFUNDIDADE COM O JORNAL B.....	144
APÊNDICE G – TRANSCRIÇÃO DA ENTREVISTA EM PROFUNDIDADE COM O JORNAL C.....	155
APÊNDICE H – TRANSCRIÇÃO DA ENTREVISTA EM PROFUNDIDADE COM O JORNAL D.....	171
APÊNDICE I – CÓDIGO GERADO PARA A CRIAÇÃO DO GRÁFICO 2.....	180

1 INTRODUÇÃO

O primeiro computador do mundo, o *Electronic Numerical Integrator and Computer* (ENIAC), surgiu em 1946; foi inventado pelos americanos John Mauchly e J. Presper Eckert. Desde então passou por constantes mudanças, aperfeiçoamentos e adaptações, principalmente com o surgimento da internet, desenvolvida em 1969 pela empresa *Advanced Research and Projects Agency* (ARPA) no período da Guerra Fria (CRUZ, 2013).

No jornalismo, os novos aparelhos introduziram novas rotinas, novos hábitos e mudanças na linguagem jornalística, pois passaram a ser amplamente usados pelos veículos de comunicação (DIZARD JR, 1998). Presentes nas redações brasileiras desde 1983, quando a Folha de S. Paulo inaugurou seu uso (SOARES, 2010), o computador modificou as rotinas produtivas, sendo que anos depois, em maio de 1993, o próprio conteúdo passou a ser disponibilizado na internet, quando surgiu o primeiro jornal *online*, *San Jose Mercury News* (FERREIRA, 2004).

A participação do público leitor acompanhou todo esse processo. A interação, antes feita via telefone ou por meio do envio de cartas impressas, recebeu novas configurações, uma vez que com o surgimento do computador e, posteriormente, da internet, foram criadas novas ferramentas de interação, podendo essa ser feita remotamente e de modo mais rápido.

O surgimento da internet fez com que a produção, o consumo e a disseminação da informação se tornassem mais rápidos, uma vez que a sua plataforma possibilitou maior alcance e facilidade no processo de interação, ocasionando assim a disponibilização de um grande volume de informações. A grande quantidade de conteúdo disponível na *web*, justamente pelas características facilitadoras da internet, fez com que o controle dessa informação se tornasse mais difícil e o seu gerenciamento, e consequente controle, fossem adotados como ferramentas estratégicas para a diferenciação no mercado, para o estabelecimento de objetivos, para o cumprimento de metas e mesmo para o delineamento de ações futuras. Os estudos e práticas de gerenciamento da informação aplicados na grande quantidade de informações disponíveis nas organizações facilitaram a organização, a disponibilização, o uso e o alcance de resultados com foco no benefício das organizações.

Diante do volume de informações recebido nos veículos de comunicação, em específico nos jornais impressos, avaliar a qualidade da informação recebida dos leitores por meio das cartas do leitor se tornou um desafio. Isso porque o tema qualidade ainda é objeto de discussões sobre o seu conceito e sobre a sua análise. No entanto, avaliar a qualidade da informação surge como um subsídio para o gerenciamento da informação, de modo a contribuir para o desenvolvimento, o aperfeiçoamento e a melhoria nos processos e, tratando de qualidade da informação em cartas do leitor, significa facilitar e agilizar o processo de seleção, assim como contribuir para perceber sobre o que tem gerado interesse e repercussão no público. Tal ação funciona como um medidor, pois é a partir desse processo que os veículos podem avaliar os temas de interesse, o que se tem discutido, qual a opinião do público, mesmo que não seja generalizável, e assim elaborar estratégias para a produção e disseminação do conteúdo, uma vez que é esse o público consumidor do jornal.

1.1 PROBLEMA E JUSTIFICATIVA

O tema qualidade da informação começou a ser discutido em 1989 (CALAZANS, 2008), mas ainda há necessidade de investigações, uma vez que, conforme Nehmy (1996) e Oleto (2003), há a imprecisão e a ambiguidade na operacionalização do conceito de qualidade da informação e, mais do que isso, é possível também identificar as dificuldades em transformar tal conceito em medidas quantitativas. Para Rieh e Belkin (1998), o problema com a qualidade da informação é a construção de pesquisas em que o uso do termo “qualidade da informação” é feito em diferentes contextos, sem uma clara definição (RIEH; BELKIN, 1998). É difícil definir o termo de uma maneira satisfatória, uma vez que a definição da qualidade da informação também é assunto de muito debate (LEVIS; HELFERT; BRADY, 2007). Apesar da dificuldade de se discutir o que é qualidade da informação, sendo que no meio científico-acadêmico ainda não existe um conceito definido, não se deve deixar de dar atenção a esse tema, mas tais dificuldades devem ser um estímulo ao seu estudo e compreensão, pois a informação tem adquirido importância nas organizações para a elaboração de estratégias (SORDI, 2008).

Ao longo da história, segundo Christofolletti (2010), houve um conjunto de esforços pela qualidade, inovação e excelência, que partiam tanto de dentro das organizações jornalísticas quanto de fora delas e essas iniciativas tinham em comum duas características: buscar a qualidade, independentemente de suas causas, e serem provenientes das empresas ou de suas cúpulas diretivas. Esses tipos de ações “denotam que o mercado se organiza e que as empresas se esforçam para padronizar, normatizar, inovar e aperfeiçoar processos e sistemas” (CHRISTOFOLETTI, 2010, p. 05). Guerra (2010) reitera o posicionamento de Christofolletti (2010), ao exemplificar que no âmbito do negócio jornalístico, tanto as organizações buscam sinalizar seu compromisso com a qualidade quanto a sociedade busca organizar-se para cobrar o melhor dos produtos que recebe (GUERRA, 2010).

Para Pritchard e Berkowitz (1991), poucos estudos têm se voltado para as cartas do leitor; no entanto, é nesse espaço em que os leitores dizem no que estão interessados (PRITCHARD, BERKOWITZ, 1991), sendo que as cartas são um dos poucos espaços de discussão pública que sobreviveu por um longo período da história da comunicação de massa (WAHL-JORGENSEN, 2002) e continuam a ser populares entre os leitores, pois representam uma oportunidade para as pessoas reagirem ao que elas viram no impresso, o que aconteceu no mundo ao redor delas e o que tem acontecido nas suas vidas pessoais (CHAPMAN, LUPTON, 1994; WALLACK, WOODRUFF; DORFMAN, DIAZ, 1999 apud SMITH; MCLEOD; WAKEFIELD, 2005). Sendo assim, se questiona: **quais são os critérios de qualidade da informação utilizados por editores de jornais de Curitiba – PR para a seleção de cartas do leitor enviadas eletronicamente ?**

Chaparro (1992) e Melo (1994) compartilham a opinião de que a importância na análise de cartas do leitor se dá pelo fato de que o leitor deveria constituir o principal foco de atenção daqueles que fazem jornalismo, uma vez que é em função dele que os repórteres observam os fatos, que os redatores escrevem matérias e que os editores decidem o que divulgar. Pelo menos essa é uma realidade que deveria acontecer, mas não é. A carta, segundo Chaparro (1992) funciona como um recurso para extravasar seus pontos de vista, suas reivindicações e sua emoção.

A escolha desse objeto de estudo ocorreu uma vez que o advento das novas Tecnologias de Informação e Comunicação (TICs) modificaram as rotinas produtivas dos meios de comunicação com a chegada de novos equipamentos e programas

(BARBOSA FILHO E CASTRO, 2008, p. 94), o que fez com que o recebimento de cartas do leitor nos jornais impressos ocorresse pelo meio *online*, fato que demonstra que existe uma demanda de cartas enviadas aos veículos e que podem receber um tratamento informacional específico.

Dada a especificidade do tema, e considerando a atualidade do segmento internet e os estudos e ela relacionados, realizou-se um levantamento da quantidade de publicações científicas referentes às cartas do leitor enviadas eletronicamente para jornais, com o intuito de identificar o que tem sido produzido a esse respeito, de observar as tendências, assim como de avaliar a relevância do estudo para a área de jornalismo.

Para isso, no mês de novembro de 2014, foi realizado um levantamento no portal de periódicos da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (Capes) que integra em torno de 21.500 revistas internacionais, nacionais de produção científica, com um acervo de mais de 36 mil títulos com texto completo e 130 bases referenciais (CAPES, 2014) para se identificar a quantidade de produções científicas na área. Foram pesquisados os termos em português “cartas do leitor eletrônicas”, “cartas do leitor enviadas eletronicamente”, “cartas do leitor online” e os termos em inglês encontrados em palavras chaves de artigos na área como “eletronic letter to the editor”, “eletronic reader letter”, “eletronic letter to the publisher”, “eletronic letter from the reader”.

No Portal de periódicos da Capes, no que diz respeito ao refinamento das buscas, em todas as palavras pesquisadas foi pesquisado como “qualquer” para que as palavras chave surgissem tanto no título quanto no resumo ou no corpo do texto; escolheu-se a opção “contém” e utilizou-se aspas em todas as palavras chave para que o material procurado trouxesse os resultados com as expressões criadas e não cada palavra separadamente, por exemplo, quando pesquisada a palavra chave “cartas do leitor”, supunha-se os resultados trouxessem essa mesma expressão. Não foi estipulado recorte de tempo, nem tipo de material ou idioma para não limitar os resultados. Os dados obtidos a partir dessa pesquisa são apresentados na Tabela 1.

TABELA 1 – PRODUÇÃO CIENTÍFICA SOBRE CARTAS DO LEITOR

Palavras consultadas	CAPES	
	Nº	%
“cartas do leitor eletrônicas”	9	5.84%
“cartas do leitor enviadas eletronicamente”	0	0.00%
“cartas do leitor online”	122	79.22%
“eletronic letter to the editor”	7	4.55%
“eletronic reader letter”	6	3.90%
“eletronic letter to the publisher”	4	2.60%
“eletronic letter from the reader”	6	3.90%
Total	154	100%

FONTE: A autora (2014)

Conforme observado na tabela, mesmo limitando o mínimo possível os filtros de pesquisa, a produção nessa área é baixa, com destaque para “cartas do leitor online” que representa 79.22% da produção. Os demais termos tiveram um resultado equivalente e/ou parecido, como por exemplo, as palavras “cartas do leitor eletrônicas” obtiveram uma porcentagem de 5.84% no total de materiais, seguida de “eletronic letter to the editor” com 4.55%. Os termos “eletronic reader letter” e “eletronic letter from the reader” tiveram a mesma porcentagem de produções, 3.90%. A menor produção foi constatada com o termo “eletronic letter to the publisher”, 2.60%, seguido de “cartas do leitor enviadas eletronicamente” que não retornou nenhum resultado. O levantamento exploratório dessa pesquisa evidencia que esse é um tema ainda pouco explorado e demanda a produção de estudos que abordem essa questão, sendo identificada assim a relevância do assunto para o jornalismo.

A contribuição deste estudo está na identificação de critérios para avaliar a qualidade da informação na seleção de cartas do leitor de jornais. Isso vai permitir que editores disponham dos resultados desse estudo para gerenciar a informação contida em cartas a partir do critério da qualidade.

Pertencente à linha de pesquisa de Informação, Conhecimento e Estratégia, esse estudo colabora para a aprendizagem do conceito de qualidade da informação para a avaliação de cartas do leitor, visando a uma proposta de identificação de critérios para realizar o tratamento desse insumo informacional, além de ampliar a discussão sobre o gerenciamento de informações não estruturadas e a avaliação da qualidade da informação.

Enquanto justificativa pessoal esse tema vai ao encontro do interesse da pesquisadora na área de jornalismo, principalmente pela sua formação; no entanto,

o fato de leitores se motivarem a escrever cartas para os veículos de comunicação sempre instigou a sua curiosidade, principalmente devido à mudança de comportamento, ocasionada pelas ferramentas e pela facilidade propiciada pelo advento da internet, ocasião em que as pessoas saíram da inércia e da comodidade de se receber a informação, enquanto comunicação de mão única, e passaram também a participar da construção da informação e na disseminação da opinião que até então era ocultada. Assim como exemplificam Seligman e Furtado (2011), nas duas últimas décadas a surpresa dos jornalistas não tem sido apenas as possibilidades que as ferramentas tecnológicas possibilitam, mas “as verdades sobre o público que os jornalistas só imaginavam e, com irreal certeza, sustentavam inclusive teoricamente” (SELIGMAN; FURTADO, 2011, p. 392).

1.2 OBJETIVOS

1.2.1 Objetivo Geral

Propor um conjunto de critérios de qualidade da informação utilizados por editores de jornais de Curitiba – PR para a seleção de cartas do leitor enviadas eletronicamente.

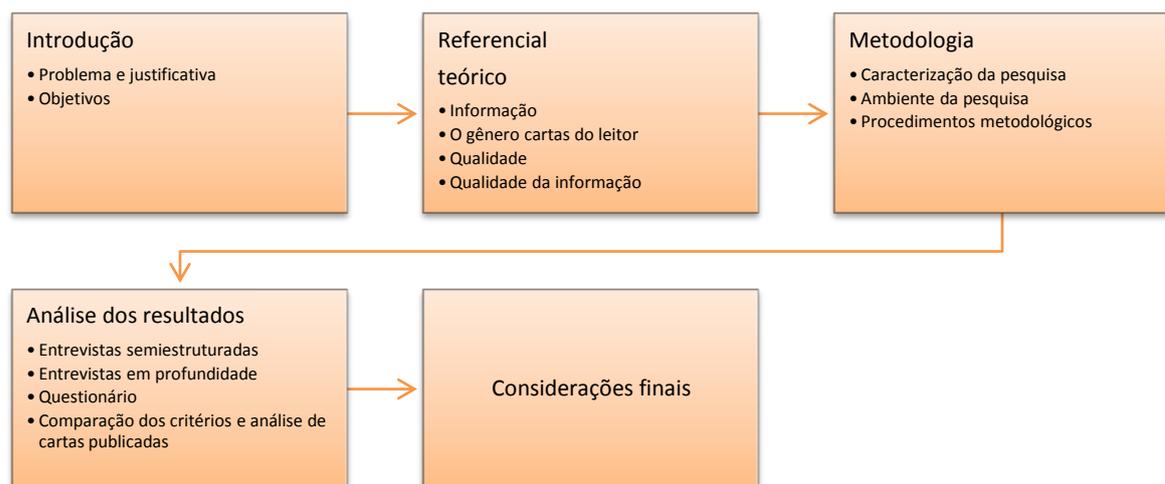
1.2.2 Objetivos Específicos

- a) explorar o conceito e as dimensões de qualidade da informação
- b) levantar os critérios de qualidade da informação no jornalismo e em cartas do leitor
- c) compreender o conceito de qualidade da informação em cartas do leitor por parte dos editores
- d) analisar os dados coletados sobre quais critérios de qualidade da informação são utilizados por editores de jornais de Curitiba – PR para a seleção de cartas do leitor enviadas eletronicamente
- e) comparar os critérios utilizados pelos editores com a literatura e com cartas publicadas.

1.3 ORGANIZAÇÃO DO CONTEÚDO

Essa pesquisa é composta de cinco capítulos. Coadunam-se no primeiro e atual Capítulo a introdução, o problema, a justificativa, a exposição do objetivo geral e dos objetivos específicos. Os Capítulos subsequentes trazem o referencial teórico, necessário para o embasamento da pesquisa, e a metodologia, onde são descritos os procedimentos realizados para a obtenção dos resultados; posteriormente é apresentada a análise dos resultados e, por fim, as considerações finais da pesquisa. A organização do conteúdo é apresentada na Figura 1.

FIGURA 1 - ORGANIZAÇÃO DO CONTEÚDO



FONTE: A autora (2014)

O Capítulo 2, composto do Referencial Teórico, abarca quatro grandes temas que contribuem para a realização dessa pesquisa, conforme segue:

- a) 2.1 – Informação: Este item explora o conceito, o uso e a importância da informação, apresenta o conceito e a importância das Tecnologias da informação e comunicação e acrescenta a disciplina de Gestão da Informação enquanto objeto de estudo para obter, distribuir e utilizar a informação.
- b) 2.2 - O gênero cartas do leitor: O conteúdo aborda o que são as cartas do leitor, suas características e o atual modo de recebimento dessas cartas que se dá pelo ambiente *online*.

- c) 2.3 – Qualidade: Neste item é apresentado o tema qualidade e a dificuldade em estudos para a operacionalização de tal conceito; diferencia-se a qualidade de produtos e serviços e abrange a qualidade sob o aspecto jornalístico.
- d) 2.4 – Qualidade da informação: Trata do conceito e da aplicação da qualidade da informação, bem como pontua a existência de dimensões da qualidade da informação como critérios para a avaliação desse conceito. Subsequentemente, é acoplado a esse tópico a qualidade da informação no jornalismo enquanto fator de competitividade.

O Capítulo 3 descreve a metodologia utilizada na pesquisa, desde a caracterização do estudo, delimitação do ambiente até os procedimentos utilizados para a coleta e análise dos dados.

No Capítulo 4 estão expostos a análise dos resultados obtidos com as entrevistas, o questionário, além da comparação dos critérios encontrados na literatura e os utilizados pelos editores e a análise de cartas publicadas.

Por fim, o Capítulo 5 apresenta as considerações finais da pesquisa, e descreve as contribuições, limitações e as sugestões para pesquisas futuras.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

O presente capítulo apresenta os temas essenciais que serão abordados na pesquisa, ao contemplar os seguintes tópicos: informação, onde são apresentados seus conceitos, o crescimento de seu uso e importância nas organizações, as Tecnologias da Informação e Comunicação e de que modo elas podem ser utilizadas em benefício das empresas, a Gestão da Informação e os processos de administração da informação; o gênero cartas do leitor, que traz a sua definição, as suas características e o recebimento eletrônico de cartas; a qualidade, sendo apresentadas suas definições, além da diferença entre a qualidade em produtos e serviços e a qualidade no jornalismo; e por fim, trata da qualidade da informação, abrangendo as dimensões e a qualidade da informação jornalística.

2.1 INFORMAÇÃO

Informação é, para Shapiro e Varian (1998), qualquer coisa que possa ser digitalizada e codificada como um fluxo de *bits*. A palavra informação deriva do latim *informare* e significa “a maneira de dar forma”, de “formar o espírito” e, ainda, “criar uma ideia” (VIANA, 2001). De acordo com Bahia (1985), se considerada em um sentido amplo que a informação, é o ato ou efeito de informar e em um sentido estrito “é todo e qualquer comunicado ou notícia que transmite significação, ideia ou valor” (BAHIA, 1985, p. 9). Considera-se informação tudo aquilo que reduz o coeficiente de incerteza, e não deve ser integrada como os demais produtos, apesar de fazer parte do processo industrial, uma vez que sua matéria-prima compreende acontecimentos, fontes, mídia e públicos, e essa se diferencia pelo caráter subjetivo (VIANA, 2001).

Turban *et al* (2010) apontam o aumento exponencial dos dados como um dos desafios para a obtenção da qualidade, uma vez que o cenário se caracteriza pela descentralização da coleta dos dados e no arquivamento em diferentes plataformas, além da dificuldade na seleção entre uma das ferramentas de gerenciamento disponíveis. Apesar dessa dificuldade na seleção de uma ferramenta, o gerenciamento de dados, no entanto, é uma etapa essencial para a o processamento e a transformação de dados em informação, pois “o objetivo do

gerenciamento de dados é fornecer a infraestrutura para transformar dados brutos em informações corporativas da mais alta qualidade” (TURBAN *et al*, 2010, p. 99).

Em 2013, as organizações investiram 7,5% de suas receitas em Tecnologia da Informação. Nos últimos 14 anos, os gastos com Tecnologia da Informação dobraram (FGV, 2014). Quando utilizadas de forma correta, as informações podem “salvar empresas, resgatar prestígio, definir metas, alcançar objetivos e determinar quais as decisões a serem tomadas” (GONÇALVES; GOUVEIA; PETINARI, 2008, p. 48). Sejam elas públicas ou privadas, gerais ou especializadas, as informações devem ser organizadas visualizando-se sempre a sua utilização, “de forma que possam oferecer o subsídio ideal às tomadas de decisões mercadológicas futuras, auxiliando, de maneira vantajosa, nas competições de mercado” (GONÇALVES; GOUVEIA; PETINARI, 2008, p. 46).

O uso da informação é capaz de provocar uma mudança organizacional, porquanto afeta diversos elementos gerenciais (BEUREN, 2000) e representa uma intervenção no processo de gestão por trazer valiosas vantagens para o desenvolvimento das tarefas diárias de uma organização; possibilitar uma tomada de decisão mais precisa e acurada; estar embasada em informações concretas, o que pode acarretar vantagens competitivas e, para que o gestor seja bem sucedido, é necessário que a informação possua qualidade (BARBOSA, 2011).

Shapiro e Varian (1998) destacam que agora a informação está disponível tão rapidamente, tão onipresente, e tão barata que o problema já não é de acesso à informação, mas sim a sobrecarga de informação. Sendo assim, o valor da informação como subsídio para a tomada de decisão e a solidez dessas decisões são afetadas pela qualidade da informação que muitas vezes é ausente ou deficiente (BEUREN, 2000). De modo geral, “poucas decisões são tomadas com informação perfeita, devido a alguma insuficiência de informação e/ou uma sobrecarga de informação desnecessária” (MORESI, 2000, p. 4) e este é um dos desafios dos gestores para a tomada de decisão que, pode ser prejudicada pela má qualidade da informação obtida.

Cada vez mais as organizações têm percebido que a utilização da informação de modo correto pode ser uma importante ferramenta estratégica. Observa-se que tem ocorrido um aumento tanto no número de informações recebidas, quanto na percepção de sua importância. Desse modo, dado o excesso e o valor identificado na informação, se observa a necessidade de um gerenciamento adequado para que

as informações sejam utilizadas a favor dos gestores; por isso, tem crescido o investimento e o uso de Tecnologias da Informação e Comunicação capazes de coletar, armazenar, processar e facilitar o acesso às informações requeridas, conforme será apresentado na próxima subseção.

2.1.1 Tecnologias da Informação e Comunicação

A partir dos avanços da informática, dos computadores e de outras formas de tecnologia, as empresas têm alterado suas rotinas ou mesmo processos organizacionais em função da adaptação às novas tecnologias e como reação para sua sobrevivência no mercado (ROSINI, 2007). Em acréscimo, com o uso da tecnologia e dos sistemas de informação, “houve a necessidade de que as pessoas que atuam nas organizações e que delas fazem parte evoluíssem na forma de agir e de pensar quanto à utilização desses novos recursos e métodos” (ROSINI, 2007, p. 03).

Quando se fala em Tecnologias da Informação e Comunicação, as chamadas TICs, sua definição é de “uma gama de produtos de *hardware* e *software* capazes de coletar, armazenar, processar e acessar números e imagens para o controle de equipamentos e processos de trabalho” (ROSINI, 2007, p. 27), além de conectar pessoas, funções e escritórios, promovendo a comunicação dentro das organizações e entre elas. Nesse sentido, as TICs são ferramentas que permitem monitorar e registrar aspectos tanto do comportamento quanto do desempenho da organização (ROSINI, 2007). De modo complementar, Oliveira (2003) reitera a ideia de que as TICs são capazes de manipular a informação ao agregar valor aos produtos e serviços, podendo essa informação ser estocada e também difundida. O Quadro 1 traz as três eras que marcam a evolução das TICs e as suas características em cada período.

QUADRO 1 - EVOLUÇÃO DAS TICs

Etapa	Período	Características
Era Transacional	1960-1970	Enfoque contábil; processamento de dados com uma série complexa de cálculos e equações
Era Informacional	1970-1990	Crescimento do uso dos computadores e surgimento do banco de dados
Era do Conhecimento	Início dos anos 90	Surgimento do termo TIC; informação passa a ser encarada como diferencial competitivo

FONTE: Adaptado de Oliveira (2003, p.113)

É importante destacar que as TICs “podem atuar no alongamento do ciclo de vida dos produtos e na diminuição do tempo necessário ao lançamento de novos produtos, possibilitando a obtenção de maior competitividade nos seus respectivos setores de atuação” (OLIVEIRA, 2003, p. 114). Isso porque o uso das TICs nas empresas está relacionado ao cumprimento de metas, principalmente no que diz respeito à diminuição de custos, aperfeiçoamento da qualidade de seus produtos e serviços e aos processos de automação e otimização das atividades (OLIVEIRA, 2003). Um sistema TIC é composto de recursos integrados por pessoas, *hardware*, *software*, dados e redes, conforme explica o Quadro 2.

QUADRO 2 – RECURSOS E COMPONENTES DE UM SISTEMA TIC

Recursos	Componentes
Pessoas	Usuários finais e especialistas em TIC
<i>Hardware</i>	Máquinas e mídia
<i>Software</i>	Programas e procedimentos
Dados	Banco de dados, bases e conhecimento
Redes	Meios de comunicação e redes de telecomunicações

FONTE: Adaptado de Oliveira (2003, p.177)

Entre as contribuições das TICs está a rapidez com que as mensagens são transmitidas pelas empresas e recebidas pelos destinatários e, principalmente, com custos razoáveis, o que para Turban; Mclean; Wetherbe (2004) traz características muito próprias, como a comunicação em duas vias, em que as mensagens fluem em direções contrárias, às vezes quase que simultaneamente, e que chegam aos destinatários qualquer que seja a sua localização (TURBAN; MCLEAN; WETHERBE, 2004). Além disso, outros fatores são determinantes para o uso das TIC em favor da comunicação, conforme destaca o Quadro 3.

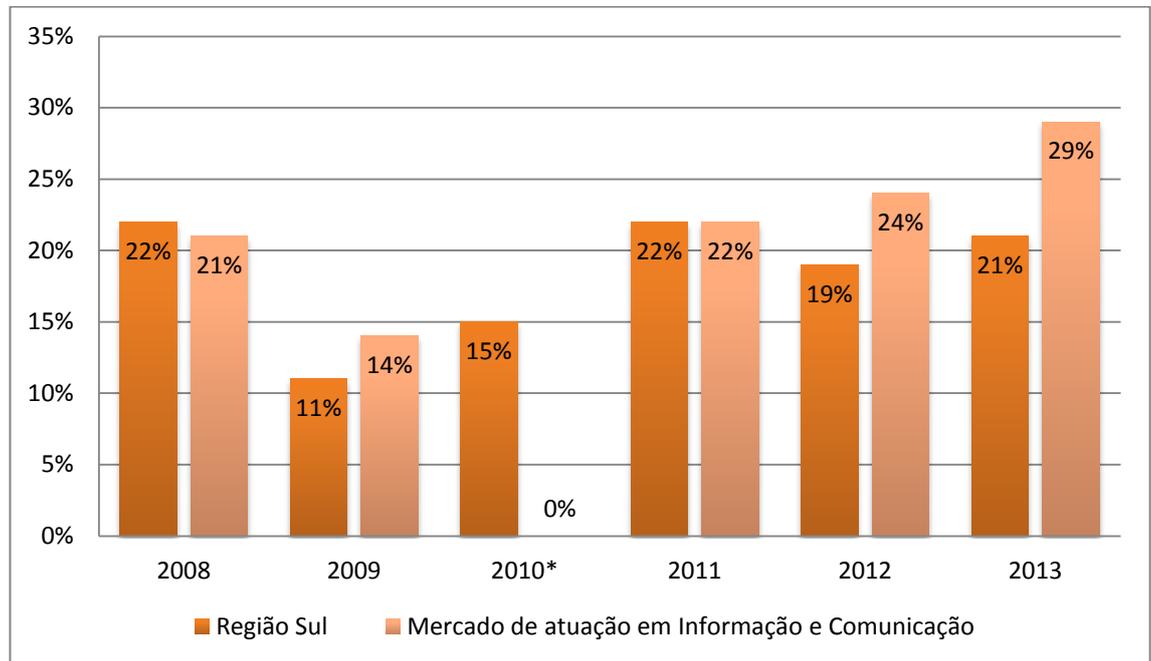
QUADRO 3 – FATORES DETERMINANTES PARA O USO DAS TICs NA COMUNICAÇÃO

Fatores	Representação
Participantes	Permite que um número variável de pessoas envie e receba a informação
Natureza das fontes e dos destinos	As fontes e os destinos da informação abarcam pessoas, banco de dados e outros
Localização	A comunicação pode ocorrer no mesmo local, em locais diferentes de um único lugar ou em lugares distintos
Tempo	Comunicação síncrona (em tempo real)
Meios de comunicação	Comunicação que envolve uma ou mais mídias

FONTE: Adaptado de Turban, Mclean e Wetherbe (2004, p. 131)

Dadas as vantagens e a condição de sobrevivência das organizações com foco no uso das TICs, o Gráfico 1 mostra a proporção de empresas que estão presentes na *web* por meio de um *website* ou página de terceiros, tendo controle sobre o conteúdo. Esse levantamento se fez necessário uma vez que os jornais com conteúdo *online*, objeto de estudo dessa pesquisa, se enquadram nessa classificação. Conforme a classificação de Rosini (2007), ao disponibilizar o conteúdo *online*, os jornais fazem uso das TIC, uma vez que se trata de uma junção de produtos que realizam o processo de coleta, armazenamento, processamento e acesso (OLIVEIRA, 2003).

GRÁFICO 1 - PROPORÇÃO DE EMPRESAS QUE ESTÃO PRESENTES NA WEB POR MEIO DE UM WEBSITE OU PÁGINA DE TERCEIROS E TÊM CONTROLE SOBRE O CONTEÚDO



*Neste ano, a pesquisa não traz dados sobre o mercado de atuação em Informação e Comunicação.

FONTE: Centro de Estudos sobre as Tecnologias da Informação e da Comunicação (CETIC)

A pesquisa de Tecnologias da Informação e Comunicação (TIC Empresas), realizada pelo Centro de Estudos sobre as Tecnologias da Informação e da Comunicação (CETIC), contempla tal levantamento sobre a região sul e o mercado de atuação em Informação e Comunicação a partir de 2008, por isso não foram utilizados dados anteriores, sendo que o objetivo da pesquisa é investigar o acesso à infraestrutura, assim como o uso e a apropriação que o setor privado faz das novas tecnologias, e assim mapear a percepção sobre os benefícios gerados às suas atividades (CETIC, 2014).

No que diz respeito a presente pesquisa, cujo foco é o uso do ambiente eletrônico dos jornais de Curitiba, por parte dos leitores, observou-se que um protocolo oficial, assinado pelo órgão Inteligência em Inovação (Inteli), Instituto Brasileiro da Qualidade e Produtividade (IBQP) e o Instituto de Promoção de Capacitação e Desenvolvimento (Iprocade), relata que a capital paranaense será a primeira cidade do País a abrigar o projeto piloto brasileiro de implantação do Índice de Cidades Inteligentes 2020, que considera os indicadores: inovação, sustentabilidade, inclusão, gestão e conectividade (SCHUMANN, 2014). Em duas

pesquisas realizadas pelo Centro de Pesquisa e Desenvolvimento em Telecomunicações (CPqD), órgão responsável por medir o nível de inovação e de digitalização das cidades brasileiras que melhor utilizam as Tecnologias da Informação e da Comunicação (TIC), Curitiba conquistou em 2012 o primeiro lugar no ranking Índice Brasil de Cidades Digitais (IBCD), sendo que, no ano anterior, a capital paranaense havia conquistado o segundo lugar (WIRELESS DIGITAL, 2012).

A partir do referencial aqui exposto, percebe-se que a utilização da tecnologia e dos sistemas de informação nas empresas é umas das condições para a sua sobrevivência, sendo que, conforme pontua Rosini (2007), já existe uma dependência da tecnologia para a obtenção de informações contidas nos bancos de dados dos computadores, tanto em nível operacional como em nível de apoio, o que influi nos processos de decisão na empresa. Na atual era do conhecimento, as TIC são vistas como ferramentas não só de sobrevivência, mas também como recurso para fazer o uso da informação como diferencial competitivo. Isso demonstra, cada vez mais, a necessidade de se gerir a informação disponível de forma a utilizá-la a favor das demandas mercadológicas e como um insumo de competitividade, assim como traz a próxima subseção sobre a Gestão da Informação.

2.1.2 Gestão da informação

A Gestão da Informação tem sua origem na documentação e começou a despertar o interesse da comunidade acadêmica e gerencial a partir do final da década de 1980 (BARBOSA, 2008). A origem moderna dessa disciplina pode ser encontrada “nos trabalhos de Paul Otlet, cujo livro *Traité de Documentation*, publicado em 1934, foi um marco fundamental do desenvolvimento da gestão da informação” (BARBOSA, 2008, p. 06), cuja disciplina até então era conhecida como documentação (BARBOSA, 2008).

Davenport e Prusak (1998) pontuam que, quando se fala em Gestão da Informação, trata-se, na verdade, de um conjunto estruturado de atividades que incluem o modo “como as empresas obtêm, distribuem e usam a informação e o conhecimento” (DAVENPORT; PRUSAK, 1998, p. 173), tendo como base estrutural a Ciência da Informação, uma vez que essa se debruça sobre o estudo das propriedades gerais e os processos que possibilitam o processamento, a disponibilização e o uso efetivo da informação. A definição de Gestão da informação

é corroborada por De Souza; Dias; Nassif (2011), quando explicam que se trata de “estudos e as práticas gerenciais que permitem a construção, a disseminação e o uso da informação” (DE SOUZA; DIAS; NASSIF, 2011, p. 59), e isso compreende tanto a gestão de recursos informacionais e de conteúdos, quanto à gestão de tecnologias da informação e a gestão das pessoas envolvidas (DE SOUZA; DIAS; NASSIF, 2011). Barbosa (2008) destaca que o fenômeno central da Gestão da Informação é a informação ou o conhecimento explícito, sendo que a mesma “lida com o universo de documentos, dos mais diversos tipos, os quais são produzidos, armazenados e utilizados em um contexto organizacional” (BARBOSA, 2008, p. 08).

A Gestão da informação e do conhecimento compreende o entendimento de como as pessoas, a informação e o conhecimento se relacionam em busca dos processos de conhecer, como subsídio de programas ou modelos gestores fundamentados em noções e soluções tecnológicas (DE SOUZA; DIAS; NASSIF, 2011). Ressalta-se que a infraestrutura tecnológica da administração da informação é composta pelos recursos de informação, as ferramentas tecnológicas e os padrões de política (CHOO, 2003) e, em acréscimo, acima dessa infraestrutura, está “a geração, e transformação da informação são moldadas pela cultura organizacional, pela maneira como a organização interpreta seus propósitos e sua agenda, e pela especificação de regras, rotinas e papéis” (CHOO, 2003, p. 403).

Choo (2003) analisa a administração da informação como um ciclo contínuo que envolve seis processos que se correlacionam: a identificação da necessidade de informação; aquisição da informação; organização e armazenamento da informação; desenvolvimento de produtos e serviços de informação; distribuição e uso da informação.

A identificação das necessidades de informação surge a partir de problemas, incertezas e ambiguidades encontradas em determinadas situações e estão relacionadas à cultura da organização, aos limites na execução das tarefas, ao grau de risco, a clareza dos objetivos, entre outros. Já a aquisição da informação demanda tanto as necessidades de informação relacionadas à extensão e diversidade das preocupações com o que acontece e informações que reflitam as mudanças do ambiente, assim como mensagens que prendam a atenção de quem vai receber essa informação, já que o autor ressalta a limitada capacidade cognitiva do homem. Uma informação organizada e armazenada representa o modo como a organização percebe o seu ambiente, nomeia suas entidades, especifica seus

relacionamentos, realiza transações e determina desempenhos, funcionando como uma memória da organização. Outra função da administração da informação é a de que, para darem resultados, os produtos e serviços precisam abranger não apenas o problema, mas também as circunstâncias que afetam a solução para cada problema, ou seja, fornecer informações sobre os produtos e serviços de modo que gerem ações para a sua resolução. A distribuição correta da informação para a pessoa certa no momento, lugar e no formato adequado permite a promoção e a disseminação da informação, fundamental na criação de significado, construção do conhecimento e na tomada de decisões. Do mesmo modo, o uso da informação resulta na criação de significado, na construção do conhecimento e na seleção de padrões para a ação (CHOO, 2003).

Davenport e Prusak (1998) descrevem um processo genérico de gerenciamento da informação que ocorre em quatro etapas: a determinação das exigências, a obtenção, a distribuição e o uso da informação. Na primeira etapa, determinar as exigências significa identificar a percepção dos gerentes e dos funcionários sobre o ambiente informacional no qual estão inseridos. Na segunda etapa, para a obtenção de informações de modo eficaz, os autores sugerem que ocorra um processo contínuo em que haja a exploração do ambiente informacional - tanto a exploração humana, quanto a automatizada - e a classificação da informação, que está ligada a componentes como estratégia, política, comportamento, equipes de apoio, arquitetura da informação e na formatação e estruturação das informações. Na terceira etapa, a distribuição da informação está relacionada ao modo como a informação é formatada e sua ação costuma ser híbrida, ao reunir pessoas, documentos e computadores. Por fim, o uso da informação é a etapa final de todo processo de gerenciamento informacional que pode ser aperfeiçoado por “estimativas, ações simbólicas, contextos institucionais corretos e incorporação do uso da informação nas avaliações de desempenho” (DAVENPORT; PRUSAK, 1998, p. 195).

A Gestão da informação surge a partir da necessidade de se administrar as informações obtidas e suas atividades incluem basicamente a coleta, distribuição e uso. O gerenciamento informacional possibilita a organização de documentos dos mais diversos tipos e, em consequência, a facilitação para que essa informação seja encontrada nas mais variadas situações, sendo possível a seleção de informações de qualidade como um dos critérios de gerenciamento, conforme a seção seguinte.

2.2 QUALIDADE

A qualidade é, segundo Guerra (2010), um recurso organizacional que vincula a esfera da produção de bens e serviços e a esfera do consumo desses bens e serviços e, assim como afirma Moura (1996), a qualidade representa um atributo de produtos e serviços que atendem às necessidades de quem os usa e a sua implementação deve nortear a visão administrativa com o intuito de agregar valor ao produto, sendo que a qualidade total representa um meio para as empresas atingirem seus objetivos (MOURA 1996). Incorporar a gestão da qualidade e sua respectiva execução traz vantagens competitivas para a organização e pode posicioná-la na liderança do segmento em que atua; além disso, a imagem organizacional projetada publicamente pode sofrer melhorias e, em consequência, um aumento dos lucros diante deste cenário (GUERRA, 2010).

A partir da década de 70, o termo qualidade foi utilizado na administração e gerou o método do Controle da Qualidade Total (CQT) ou Gestão da Qualidade Total (GQT) (OLETO, 2003). Também conhecida como *Total Quality Management* (TQM), a qualidade é uma filosofia de gestão na qual o objetivo é incorporar todas as necessidades e expectativas do cliente e os objetivos da organização são satisfazê-lo de uma forma eficiente e eficaz (LEVIS; HELFERT; BRADY, 2007). Nessa gestão, os membros de uma organização participam no aperfeiçoamento de processos, produtos, serviços e cultura na qual eles trabalham, sendo que cada funcionário tem um conhecimento valioso e válido de como seu trabalho em particular poderia ser feito melhor, e “quando essas ideias são bem-vindas em um ambiente de apoio, então, e só então, pode haver uma consciência total da organização do efeito do empregado no produto ou serviço” (LEVIS; HELFERT; BRADY, 2007, p. 03).

Para Vergueiro (2002), existe um abundante universo teórico sobre qualidade, sendo que algumas teorias se tornaram mais famosas do que outras, como as de Edward Deming, Joseph Juran, Phylip Crosby e Tom Peters - seja porque foram adotadas com êxito por grandes conglomerados, seja porque produziram resultados de destaque, às vezes até responsáveis pela continuidade da qualidade nas instituições em que foram aplicadas.

Juran (1990) define qualidade como adequação ao uso e pode ser medida de maneira generalizada, por meio da divisão entre a frequência de deficiências e as

oportunidades para deficiências. Enquanto a frequência de deficiências pode ser representada por número de defeitos, número de erros, custo da má qualidade, número de falhas e outros, as oportunidades de deficiências são, por exemplo, número de unidades vendidas, total de horas trabalhadas e faturamento.

A qualidade, para Peters e Austin (1985), não é uma técnica e significa “cuidado, pessoas, paixão, consistência, contato direto e reação corajosa” (PETERS e AUSTIN, 1985, p. 128). Os autores defendem a ideia de que a qualidade só tem valor se os administradores colocarem em prática a mensagem da qualidade e entenderem que independentemente da tecnologia, dos ciclos de qualidade, do controle estatístico e da automação, a qualidade vem das pessoas (PETERS e AUSTIN, 1985).

Os mesmos princípios de melhoria da qualidade aplicados aos processos de manufatura para melhorar a qualidade do produto podem ser para Levis; Helfert e Brady (2007), aplicados a processos comerciais para melhorar a qualidade de informação, sendo que um dos princípios básicos de qualidade é o comprometimento das pessoas na realização do trabalho.

A qualidade é um recurso capaz de agregar valor às empresas para que essas possam alcançar seus objetivos, promover vantagens competitivas e melhorias. Várias definições são dadas ao termo qualidade, entre elas, adequação ao uso (JURAN, 1990) e conformidade com os requisitos (CROSBY, 1999), e a mesma pode ser identificada em produtos e serviços, de acordo com as características peculiares, conforme será exposto na subseção a seguir.

2.2.1 Qualidade em produtos e serviços

Um produto pode ser definido, para Kahn, Strong e Wang (2002), como um item tangível; pois quando você compra um produto, você é dono dele. Entre as características dos produtos está o fato de que esses podem ser produzidos e estocados, e então vendidos depois; também podem ser utilizados e depois reutilizados. Quando se fala em qualidade do produto, isso inclui dimensões relacionadas aos recursos dos produtos e envolve as medidas de tangibilidade e acurácia, completude e ausência de erros (KAHN; STRONG; WANG, 2002).

Quando se fala em “economia de serviços”, isso consiste nas “atividades de serviços” que são “compradas, embutidas em objetos físicos, prestados por pessoas

ou entidades de informação de tal forma que sejam influenciadas sem serem transformadas fisicamente” (NORMANN, 1993, p. 20), ou onde o foco é o uso e funcionamento de objetos que estão sujeitos às atividades ao invés de estarem sujeitos às transformações físicas (NORMANN, 1993). Quando se compra um serviço, são poucos os sinais tangíveis e esses ficam limitados “às instalações de provedores de serviços com facilidades físicas, equipamentos e pessoal” (PARASURAMAN, ZEITHAML; BERRY, 1985, p. 42).

Parasuraman; Zeithaml e Berry (1985, p. 42) identificam três características em serviços: intangibilidade, heterogeneidade e inseparabilidade que, juntas, colaboram para a compreensão da qualidade do serviço. Normann (1993) também pontua três características dos serviços, ao concordar com Parasuraman; Zeithaml e Berry (1985) sobre a intangibilidade, ou seja, os serviços não podem ser estocados nem facilmente demonstrados e, quando vendidos, não existe necessidade de qualquer transferência de posse. A segunda característica proposta por Normann (1993) é que a maioria dos serviços consiste em ações e interações e a terceira característica está no fato que produção e consumo não podem estar claramente separados e geralmente ocorrem simultaneamente no mesmo local (NORMANN, 1993, p. 32). O Quadro 4 traz as características identificadas na indústria de serviços.

QUADRO 4- CARACTERÍSTICAS DA INDÚSTRIA DE SERVIÇOS

Indústria de serviços
O serviço é intangível
Geralmente a posse não é transferida
O serviço não pode ser revendido
Normalmente o serviço não pode ser demonstrado com eficácia (ele não existe antes da compra)
O serviço não pode ser estocado
Produção e consumo geralmente coincidem
Produção, consumo e, frequentemente, a venda são feitos no mesmo local
O serviço não pode ser transportado (embora os “produtores” frequentemente possam)
O comprador/cliente participa diretamente da produção
Na maioria dos casos, o contato direto é necessário
O serviço não pode ser exportado, mas o sistema de prestação de serviços sim

FONTE: Normann (1993)

No que diz respeito à qualidade do serviço, isso inclui dimensões relacionadas ao processo de entrega, assim como a presença de medidas intangíveis de facilidade de manipulação e o valor agregado da informação para os consumidores (KAHN; STRONG; WANG, 2002). Na maioria dos serviços, a

qualidade fornecida para o cliente é o resultado do desempenho de pessoas em situações específicas, não considerando a existência ou não de grande capital e equipamentos empregados (NORMANN, 1993). O Quadro 5 mostra as características da qualidade de produtos e serviços.

QUADRO 5 - DIFERENÇAS ENTRE A QUALIDADE DE PRODUTOS E SERVIÇOS

Qualidade do Serviço	Qualidade do Produto
Confiabilidade	Nível da Qualidade
Garantia	Adequação para uso
Aspectos tangíveis	Conformidade às especificações
Empatia	Preço
Responsividade	Incentivos

FONTE: Elaborado pela autora com base em Whiteley e Hessian (1996)

Assim como mostra o Quadro 5, os serviços apresentam aspectos tangíveis, pois conforme a definição de Zeithaml, Bitner e Gremler (2011), pouquíssimos produtos são puramente intangíveis ou totalmente tangíveis, sendo a intangibilidade o principal fator de caracterização de uma oferta como um serviço. Segundo os autores, “os serviços tendem a ser mais intangíveis do que um bem manufaturado, e este tende, portanto, a ser mais tangível do que um serviço” (ZEITHAML; BITNER; GREMLER, 2011, p. 40). Quando se fala em serviço, se admite e se reconhece que o número de “serviços puros” ou “produtos puros” é muito pequeno (ZEITHAML; BITNER; GREMLER, 2011).

O produto pode ser “resultado de um serviço ou de um conjunto de serviços oferecido a uma comunidade e que, como serviço, tem propriedades específicas” (GONÇALVES; GOUVEIA; PETINARI, 2008, p. 45). Os produtos são serviços, mas que fogem às características de uma tarefa ou rotina. Ambos são separados por uma barreira tênue que pode ser facilmente atravessada, sendo os serviços muitas vezes resultantes em produtos (GONÇALVES; GOUVEIA; PETINARI, 2008).

Mediante esses conceitos, a informação também pode ser conceituada como um serviço, uma vez que é uma ação realizada seja por uma das partes ou por uma máquina que é experimentada, usada, precível, produzida e consumida simultaneamente (KAHN; STRONG; WANG, 2002).

Conforme aqui exposto, algumas características diferem a qualidade em produtos e a qualidade em serviços como, por exemplo, a tangibilidade de um produto (KAHN; STRONG; WANG, 2002) e a intangibilidade de um serviço (PARASURAMAN, ZEITHAML; BERRY, 1985), (NORMANN, 1993). Mediante o

referencial exposto, a informação, enquanto um serviço, também está sujeita a avaliação da qualidade, e o jornalismo, ao lidar com a informação, se mostra como um ambiente favorável para a discussão da qualidade, assim como será apresentado a seguir.

2.2.2 Qualidade no jornalismo

Em 2010, a Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura (UNESCO), publicou por meio do Conselho Intergovernamental do Programa Internacional para o Desenvolvimento da Comunicação – *International Programme for the Development of Communication* (IPDC) um documento intitulado: “Indicadores de Desenvolvimento da Mídia: marco para a avaliação do desenvolvimento dos meios de comunicação”, cujo objetivo é definir indicadores de desenvolvimento da mídia com base nas cinco declarações da UNESCO acerca da Promoção da Mídia Independente e Pluralista que são: Declaração de Windhoek e Declarações de Almaty, Santiago, Sana’a e Sófia, aprovadas pelas Conferências Gerais da Organização e que sugere cinco categorias genéricas de indicadores que podem ser usadas para a análise do desenvolvimento da mídia de um país (UNESCO, 2010). Esse é um dos documentos que, para Rothberg (2010) e Cerqueira (2010), foram criados com o intuito de medir, avaliar, diagnosticar e acompanhar a qualidade da informação produzida pelos veículos noticiosos.

Além dessa, outras propostas podem ser identificadas e que foram desenvolvidas com o intuito de solucionar questões relacionadas à qualidade da notícia como, por exemplo, a pesquisa “*Valor Agregado Periodístico*” (VAP) no Chile; a “*Propuesta de indicadores para um periodismo de calidad em México*”, produzida pela *Fundación Prensa y Democracia* e o documento “*Managing for Excellence: measurement tools for a quality journalism*”, produzido pelo *Media Management Center* (USA) (ROTHBERG, 2010).

Para a elaboração desse documento, além da utilização dessas pesquisas, a do Chile, México e USA, também foram consultadas as normas padrões “ISAS BC & P 9001”, do *International Standardization & Accreditation Services* (Isas) e da *Media & Society Foundation* – MSF (CEE) e os “Indicadores Ethos-ANJ de Responsabilidade Social para o Setor de Jornais” (ROTHBERG, 2010). Cita-se aqui a publicação da UNESCO, uma vez que essa, além de ter sido elaborada com base

nos documentos citados anteriormente, ou seja, escrito a partir de resultados já apresentados, essa publicação também é o documento brasileiro disponível sobre a qualidade da informação jornalística.

Com base na capacidade das mídias de um país para contribuir para a sustentação da democracia, na formação profissional na área e na infraestrutura disponível para a atuação das empresas, ou seja, em três, das cinco categorias propostas pela UNESCO, Rothberg (2010) realiza um estudo com o objetivo de obter visões dos profissionais sobre qualidade jornalística. Esse estudo faz parte da série Debates CI, uma das publicações realizadas pela UNESCO para debater o tema. Dentre os 179 entrevistados, 90% deles afirmaram que “a qualidade de um veículo jornalístico está relacionada à sua capacidade de representar as visões de todo o espectro político e uma vasta gama de interesses sociais, inclusive aqueles dos setores mais vulneráveis da sociedade”, conforme descrição do relatório produzido pela UNESCO (2010) e utilizado na pesquisa de Rothberg (2010, p. 22).

No que diz respeito à qualidade, os resultados apontaram que (ROTHBERG, 2010, p. 22):

- a) os códigos de ética profissional são referência para a busca da qualidade jornalística;
- b) instâncias internas de regulação como manuais de redação, *ombudsman* e conselhos de leitores são mecanismos importantes de busca de qualidade implementados pelas próprias organizações jornalísticas;
- c) a existência de meios externos de acompanhamento e crítica de mídia como observatórios e outras instâncias de regulação são importantes para aferir e colaborar para a elevação dos padrões de qualidade jornalística;
- d) a qualidade do jornalismo pode ser afetada quando os profissionais da área são ameaçados por instrumentos legais de coerção que afetem a liberdade de imprensa;
- e) a qualidade do jornalismo também pode ser afetada caso as organizações privilegiem certas visões e excluam outras perspectivas em função de interesses específicos;
- f) o apoio – financeiro, operacional, logístico etc. – dos empregadores para a participação dos jornalistas em congressos, seminários, palestras e cursos de atualização profissional é importante na busca da qualidade editorial;

g) na busca por qualidade editorial, os jornalistas devem possuir conhecimento para produzir análises precisas e independentes e dominar os instrumentos necessários à obtenção de elevados padrões de excelência técnica (equilíbrio, pluralidade e expressão de visões autênticas, livres de manipulação indevida);

h) a busca por qualidade nas organizações jornalísticas também exige a implementação de práticas de Responsabilidade Social Empresarial (RSE), como ética na gestão de recursos humanos, transparência administrativa e incentivo a perfis criativos e inovadores.

i) para um jornalista atingir altos níveis de qualidade em seu trabalho, deve ter uma sólida formação acadêmica;

j) o amplo acesso às Tecnologias de Informação e Comunicação (TICs) para a correta execução do trabalho de apuração jornalística é essencial na busca por qualidade;

k) os prazos de execução das atividades de reportagem, redação e edição e os recursos de logística disponíveis (transporte, equipamentos etc.) devem ser adequadamente dimensionados para sustentar a busca por qualidade jornalística.

Cerqueira (2010) apresenta uma matriz para a construção de uma ferramenta abrangente de indicadores de qualidade com o intuito de servir de subsídio a processos de autoavaliação de empresas jornalísticas e a projetos derivados de políticas de qualidade e de programas de excelência. Tal conteúdo, assim como em Rothberg (2010), também foi formulado com base no documento “Indicadores de Desenvolvimento da Mídia” da UNESCO, pois conforme relatado anteriormente, esse abarca outras pesquisas e normas já realizadas na área. Sua pesquisa foi feita por meio de um questionário *online* aplicado a 275 jornalistas de todas as regiões brasileiras, e a outros 22 entrevistados que possuíam cargo de comando em organizações foram feitas entrevistas pessoais. A matriz apresentada por Cerqueira (2010) busca “ajudar as organizações jornalísticas a colocar em relevo o compromisso com a qualidade e contribuir para a criação de instrumentos de análise de padrões gerenciais e procedimentos operacionais em direção à qualidade” (CERQUEIRA, 2010, p. 15).

Seus resultados apontam que a preocupação dos profissionais está em garantir o zelo e a pertinência da apuração jornalística, a precisão das informações

distribuídas ao público, a independência, a responsabilidade social e o atendimento às demandas da audiência com elementos formadores da noção de qualidade jornalística, valores que se resumem, segundo o autor (CERQUEIRA, 2010), na credibilidade. Além disso, a pluralidade é um valor relevante entre aqueles constitutivos de um padrão socialmente reconhecido de qualidade jornalística (CERQUEIRA, 2010), pois assim como destaca Picard (2000), a qualidade no jornalismo não é apenas uma questão de aumento do valor dos produtos para os consumidores, mas a qualidade é um elemento de conquista social, política e cultural dos objetivos traçados do jornalismo nas sociedades democráticas.

Iniciativas assim como a realizada pela UNESCO, em parceria com o IPDC, surgem com o propósito de avaliar a qualidade dos veículos de comunicação, em especial a qualidade do conteúdo sobre o que é publicado, sendo a qualidade da informação o próximo tópico a ser tratado.

2.3 QUALIDADE DA INFORMAÇÃO

Com o acúmulo de informações disponíveis no último século e com o desenvolvimento de processos técnicos de registro e de acesso a essas informações, um problema para Oletto (2003) tornou-se fundamental: selecionar diante do grande volume de informações, aquelas que têm qualidade (OLETO, 2003). O tema qualidade da informação começou a ser discutido em 1989, em Copenhagem na Dinamarca no Seminário do *Nordic Council for Scientific Information and Research Libraries* – NORDINFO, e a partir de 1996, a cada ano, esse tema tem sido o foco da Conferência Internacional de Qualidade da Informação promovida pelo MIT - *Massachusetts Institute of Technology* (CALAZANS, 2008). O objetivo fundamental da qualidade da informação é “a busca de minimização de deficiências e, ao mesmo tempo, a maximização da satisfação dos usuários” (ORNELLAS; TAKAOKA, 2013, p. 03). Existe um consenso entre os pesquisadores que a qualidade da informação é essencial para a sobrevivência da organização e que essa deve ser definida, medida, analisada e melhorada constantemente de modo a atender as necessidades dos consumidores (CALAZANS, 2008).

Ornellas e Takaoka (2013); Nehmy e Paim (1998) revelam que no contato com a literatura, foi possível perceber que outros termos eram utilizados quando se falava na avaliação da informação de uma forma similar à da qualidade, e entre eles

o mais frequente termo estava o uso de “valor” como equivalente a “qualidade”. De acordo com Nehmy e Paim (1998), ambos os termos são apropriados geralmente como equivalentes, e não há uma elaboração teórica esclarecedora que consiga diferenciá-los da noção do senso comum; sendo assim, há a sobreposição de uso dos dois termos para referir-se a algo como a excelência da informação (Nehmy; Paim, 1998). A indeterminação do termo e seu uso de forma apropriada para representar a categoria mais geral faz com que os termos “qualidade” e “valor” sejam utilizados indiscriminadamente, sendo tomados até mesmo como sinônimos (PAIM; NEHMY; GUIMARÃES, 1996).

Os autores que trabalham com a noção de qualidade da informação buscam identificar aspectos de avaliação da informação que sirvam a objetivos gerenciais e que se sejam possíveis de medir; isso por que entendem qualidade ou o valor “como a categoria mais abrangente sob a qual são agrupados fatores ou indicadores de diferentes significados. A qualidade da informação é considerada como uma categoria multidimensional” (PAIM; NEHMY; GUIMARÃES, 1996, p. 02). Na visão de Levis; Helfert e Brady (2007), a qualidade da informação é importante não só para tomar decisões, mas também para evitar falhas, reduzir custos e ganhar vantagem competitiva, pois profissionais confiam na informação para realizar com sucesso o seu trabalho e a qualidade de suas informações impacta no resultado de suas decisões. Lee et al (2002) reiteram a importância da qualidade da informação ao destacar que, sem a capacidade de avaliação da qualidade da informação, as organizações também não podem avaliar o seu estado organizacional e monitorar a sua melhoria.

Na *web*, a avaliação da qualidade da informação para Arazy e Kopak (2011) tem recebido atenção significativa na literatura, pois houve o crescimento no número de fontes de informação disponíveis e a natureza altamente acessível desta informação por um conjunto diversificado de consumidores, ocorrendo a diminuição da manutenção tradicional do editor no lado "produção de informação, mais e mais o conteúdo disponível é obtido a partir de fontes mistas e de procedência às vezes duvidosa” (ARAZY, KOPAK, 2011, p. 89).

O desafio para os gestores da informação contemporâneos é auxiliar seus usuários a distinguirem a informação de qualidade dentre o crescente conjunto de informação disponível; por isso, esse deve desenvolver a cultura e a prática de análise da qualidade da informação junto a seus usuários, por meio da averiguação

da qualidade da informação em suas dimensões de análise e como mensurá-los (SORDI, MEIRELES, GRIJO, 2008). Apesar de mencionada a importância de pesquisas sobre qualidade da informação e seus impactos que interferem na execução das atividades e da tomada de decisão, “é um assunto que não parece ter encontrado seu espaço nas organizações e ainda é considerado um enigma pela abstração e complexidade envolvida em sua identificação, mensuração e resolução” (ORNELLAS; TAKAOKA, 2013, p. 03).

No que diz respeito ao seu significado, várias definições são dadas ao termo qualidade da informação, entre elas o significado de “valor” (ORNELLAS; TAKAOKA, 2013), (NEHMY; PAIM, 1998), mas quando se fala em mensuração, conforme identificam Calazans (2008) e Lee et al (2002) existe um consenso entre os pesquisadores quando se fala que a qualidade da informação deve ser avaliada, principalmente com o volume de informações disponíveis na *web* (ARAZY, KOPAK, 2011), por isso, a utilização de dimensões para avaliar essa qualidade será o foco da próxima subseção, onde serão cotejadas as dimensões da qualidade da informação levantadas na literatura.

2.3.1 Dimensões da qualidade da informação

Para Naumann e Rolker (2000) a baixa qualidade da informação é um dos problemas mais urgentes para consumidores de informação e expõem que a necessidade de medidas contra a baixa qualidade é clara e muitos projetos já propuseram métodos para melhorar a qualidade da informação e a qualidade dos dados, mas “a maioria das abordagens carece de métodos ou mesmo sugestões sobre como avaliar os índices de qualidade” (NAUMANN; ROLKER, 2000, p. 01). Os mesmos ainda pontuam que a qualidade da informação é influenciada por três fatores principais: a percepção do usuário, a informação em si e o processo de acesso à informação que juntos podem ser vistos como o sujeito, objeto e predicado de uma questão e a avaliação da qualidade da informação é considerada difícil por várias razões como: o critério de qualidade da informação é de natureza subjetiva e não pode ser avaliada automaticamente; as fontes de informação normalmente são autônomas e não publicam metadados de qualidade; a enorme quantidade de dados a serem avaliados impede a avaliação de toda a informação o que diminui a

precisão e, por fim, as informações de fontes autônomas estão sujeitas a alterações em termos de conteúdo e qualidade (NAUMANN; ROLKER, 2000).

Um exemplo das barreiras encontradas na avaliação da qualidade da informação é o resultado da tese de doutorado de Oleto (2003), que reuniu um grupo focal composto de nove usuários da informação que trabalhavam no mercado imobiliário em Belo Horizonte e concluiu que a qualificação da informação com alguns atributos não é evidente para o usuário, sendo que esse não escolhe a informação pelos conceitos, mas sim de forma intuitiva, usando do senso comum e da sinonímia para manifestar sua percepção sobre o que é qualidade da informação.

Para avaliar a qualidade da informação, surgem dimensões assim como as sugeridas por Kahn; Strong e Wang (2002) em uma pesquisa prévia em que determinaram as dimensões essenciais da qualidade da informação para entregar informação de alta qualidade. No Brasil, datam do início da década de 1990 os primeiros relatos sobre a aplicação da qualidade em serviços de informação (VALLS; VERGUEIRO, 2006).

Os profissionais que prestam serviços informacionais devem, de acordo com Vergueiro (2002), conhecer as diferentes propostas para qualidade existentes, de modo a adequá-las aos produtos e serviços que colocam à disposição do público, pois, se “não o fizerem, outros o farão, seja no âmbito das próprias instituições de informação, seja em outras especialmente criadas para o fornecimento de informações. Este parece um caminho sem volta” (VERGUEIRO, 2002, p. 16).

Além da escolha do nome das dimensões a serem analisadas na gestão da qualidade das informações, os gestores da informação, na visão de Sordi, Meireles e Grijó (2008), devem se preocupar com a definição das dimensões e dos atributos utilizados para análise de cada dimensão, além dos aspectos ou regras a serem consideradas para análise de cada atributo (SORDI, MEIRELES e GRIJO, 2008). Isso porque o resultado da análise da dimensão de qualidade da informação é a geração de um conjunto de metainformações, ou seja, informações referentes a outras informações e a averiguação da qualidade da informação é uma atividade analítica que abrange atividades tanto taxionômicas quanto ontológicas.

Entre os desafios ontológicos, por exemplo, “encontra-se a própria dificuldade de definição das dimensões da qualidade da informação [...], pois não há consenso na literatura sobre definições teóricas e operacionais referentes à qualidade da

informação” (SORDI, MEIRELES e GRIJO, 2008, p. 19), assim como já exposto anteriormente na visão de Ornellas e Takaoka (2013) e Nehmy e Paim (1998).

Em uma revisão de literatura sobre a gestão da qualidade em serviços de informação no Brasil entre os anos de 1997 e 2006, Valls e Vergueiro (2006) notaram que estudos referentes a serviços de informação ligados a instituições privadas, fundações ou órgãos públicos são praticamente nulos e, diferentemente do panorama de 1998, em que se observou a ocorrência de iniciativas isoladas sem fundamentação teórica, os autores consideram que a literatura nacional evoluiu no período pós-1998, principalmente pela ocorrência de estudos acadêmicos, ou seja, a produção de pesquisas teóricas na área de Ciência da Informação e de Engenharia de Produção (VALLS; VERGUEIRO, 2006). Gontow (1997) afirma que o papel dos serviços de informação é o de atender a expectativas novas e diversificadas, e ter a habilidade para fornecer a informação necessária com muita precisão para seus usuários. Nesse sentido, Rozados (2006) corrobora a visão de Gontow (1997), ao afirmar que não há uma unanimidade entre autores sobre a definição de serviços de informações, no entanto, a autora considera que a função primordial dos serviços é a de “satisfazer as necessidades e as demandas de informação de seus usuários” (ROZADOS, 2006, p. 54).

Vergueiro (2002) exemplifica que essa variedade de teorias da qualidade ocorre “porque cada um de seus idealizadores encara o ambiente organizacional de maneira ligeiramente particular, proporcionando uma rica diversidade de enfoques” (VERGUEIRO, 2002, p. 16). Cada teórico defende a adoção de estratégias próprias, para que se possa garantir que os benefícios se tornem os mais permanentes possíveis e isso não significa que esteja em oposição aos demais, uma vez que as diversas propostas exercem um papel de complemento e não de oposição umas em relação às outras (VERGUEIRO, 2002).

O Quadro 6 traz as dimensões da qualidade da informação de acordo com alguns autores mencionados na literatura desse trabalho, cujas publicações foram realizadas após 1998, pois como pontua Valls e Vergueiro (2006), é a partir desse período que houve uma evolução na literatura sobre qualidade de serviços de informação. Apesar dos autores se referirem às dimensões de modo variável, as palavras foram aqui agrupadas, quando não iguais, de modo que os conceitos tivessem afinidade semântica. Em alguns casos, a nomenclatura das dimensões são

distintas, inclusive nos radicais das palavras; no entanto, buscou-se alinhá-las de acordo com seus significados e não apenas pela semelhança escrita.

QUADRO 6 - COMPARAÇÃO DAS DIMENSÕES DA QUALIDADE DA INFORMAÇÃO

	NAUMANN e ROLKER (2000)	KAHN; STRONG e WANG (2002)	PIPINO; LEE e WANG (2002)	O'BRIEN (2004)	KNIGHT e BURN (2005)	SORDI (2008)	TURBAN et al (2010)
1.	-	Acessibilidade	Acessibilidade	-	Acessibilidade	-	-
2.	Quantidade de dados	Quantidade apropriada da informação	Quantidade apropriada de dados	Amplitude	Quantidade de dados	-	-
3.	Credibilidade	-	Credibilidade	-	Credibilidade	Confiabilidade	-
4.	Compleitude	Compleitude	Compleitude	-	Compleitude	Abrangência/escopo	-
5.	Representação concisa	Representação concisa	Representação concisa	Concisão	Concisão	-	-
6.	Representação consistente	Representação consistente	Representação consistente	-	Consistência	-	-
7.	-	Fácil manipulação	Fácil manipulação	-	-	-	-
8.	-	Livre de erros	Livre de erros	Integridade	-	Integridade	Integralidade
9.	Interpretabilidade	Interpretabilidade	Interpretabilidade	-	-	-	-
10.	Objetividade	Objetividade	Objetividade	-	Objetividade	-	-
11.	Relevância	Relevância	Relevância	Relevância	Relevância	-	-
12.	Reputação	Reputação	Reputação	-	Reputação	-	-
13.	Segurança	Segurança	Segurança	-	Segurança	-	-
14.	Oportunidade	Oportunidade	Oportunidade	-	-	-	-
15.	Compreensibilidade	Compreensibilidade	Compreensibilidade	Clareza	Compreensão	-	-
16.	Valor agregado	Valor agregado	Valor agregado	-	Valor agregado	Agregação de valor	-
17.	Confiança	-	-	-	Confiança	-	-
18.	Suporte ao cliente	-	-	-	-	-	-
19.	Documentação	-	-	-	-	-	-
20.	Preço	-	-	-	-	-	-
21.	Verificabilidade	-	-	-	-	-	-
22.	Acurácia	-	-	-	Acurácia	Acurácia	Exatidão
23.	Disponibilidade	-	-	-	Disponibilidade	Disponibilidade	-
24.	Latência	-	-	-	-	-	-
25.	Tempo de resposta	-	-	-	-	-	-
26.	-	-	-	Aceitação	Temporalidade	Temporalidade	Atualização
27.	-	-	-	-	Usabilidade	-	-
28.	-	-	-	-	Navegação	-	-
29.	-	-	-	-	Utilidade	-	-

QUADRO 06 - COMPARAÇÃO DAS DIMENSÕES DA QUALIDADE DA INFORMAÇÃO (CONTINUAÇÃO)

	NAUMANN e ROLKER (2000)	KAHN; STRONG e WANG (2002)	PIPINO; LEE e WANG (2002)	O'BRIEN (2004)	KNIGHT e BURN (2005)	SORDI (2008)	TURBAN et al (2010)
30.	-	-	-	-	Eficiência	-	-
31.	-	-	-	-	-	Confidencialidade	-
32.	-	-	-	-	-	Ineditismo/raridade	-
33.	-	-	-	-	-	Contextualização	-
34.	-	-	-	Precisão	-	Precisão	-
35.	-	-	-	-	-	Originalidade	-
36.	-	-	-	-	-	Existência	-
37.	-	-	-	-	-	Identidade	-
38.	-	-	-	-	-	Audiência	-
39.	-	-	-	Prontidão	-	-	-
40.	-	-	-	Frequência	-	-	-
41.	-	-	-	Período	-	-	-
42.	-	-	-	Desempenho	-	-	-
43.	-	-	-	Detalhe	-	-	-
44.	-	-	-	Ordem	-	-	-
45.	-	-	-	Apresentação	-	-	-
46.	-	-	-	Mídia	-	-	-
47.	-	-	-	-	-	-	Adequação ao Propósito

FONTE: Elaborado pela autora com base em Naumann e Rolker (2000), Kahn; Strong e Wang (2002), Pipino; Lee e Wang (2002), Knight e Burn (2005), Sordi (2008), Turban et al (2010)

Conforme aqui apresentado, não há unanimidade entre os autores sobre as dimensões da qualidade da informação; no entanto, de acordo com o Quadro 6, nota-se que algumas dimensões são mais frequentes como: quantidade apropriada de dados, completude, representação concisa, ausência de erros, relevância, compreensibilidade e valor agregado. Observa-se que as reflexões dos autores coincidem em algumas dimensões, sugerem outras ou ainda reformulam as já existentes, de modo que ocorre uma linha tênue para a diferenciação semântica entre suas nomenclaturas.

Eppler e Wittig (2000) realizaram um levantamento entre 1989 até 1999 das dimensões da qualidade de informação em vários contextos de aplicação. Os autores encontraram 20 dimensões citadas mais frequentemente durante esses dez anos na literatura e, após uma análise científica e operacional, concluíram a existência de 7 dimensões comuns de acordo com os trabalhos de Lesca & Lesca (1995), Redman (1996), Wang & Strong (1996), Russ-Mohl (1998), Königer & Reithmeyer (1998), English (1999) e Alexander & Tate (1999), conforme o Quadro 7.

Outras 20 dimensões comuns na avaliação da qualidade da informação foram levantadas no artigo de Knight e Burn (2005) com base em Wang e Strong (1996), Zeist e Hendriks (1996), Alexander e Tate (1999), Katerattanakul e SIAU (1999), Shanks e Corbitt (1999), Dedeker (2000), Naumann e Rolker (2000), Zhu e Gauch (2000), Leung (2001), Kahn, Strong e Wang (2002), Eppler e Muenzenmayer (2002) e Klein (2002) entre os anos de 1996 até 2002.

O Quadro 7 mostra as sete dimensões comuns levantados por Eppler e Wittig (2000) de acordo com os trabalhos de Lesca & Lesca (1995), Redman (1996), Wang & Strong (1996), Russ-Mohl (1998), Königer & Reithmeyer (1998), English (1999) e Alexander & Tate (1999) e as 20 dimensões levantados por Knight e Burn (2005) com base em Wang e Strong (1996), Zeist e Hendriks (1996), Alexander e Tate (1999), Katerattanakul e SIAU (1999), Shanks e Corbitt (1999), Dedeker (2000), Naumann e Rolker (2000), Zhu e Gauch (2000), Leung (2001), Kahn, Strong e Wang (2002), Eppler e Muenzenmayer (2002) e Klein (2002) para avaliar a qualidade da informação e o número de vezes em que cada dimensão aparece.

QUADRO 7 - DIMENSÕES COMUNS DA QUALIDADE DA INFORMAÇÃO DE ACORDO COM LEVANTAMENTO FEITO POR EPPLER E WITTIG (2000) E KNIGHT E BURN (2005)

Dimensões comuns da qualidade da informação	Número de vezes em que aparecem	
	Eppler e Wittig (2000)	Knight e Burn (2005)
Temporalidade	6	7
Acessibilidade	5	4
Objetividade	4	4
Relevância	5	4
Acurácia	3	8
Consistência	3	7
Completude	4	5
Segurança	-	7
Concisão	-	5
Confiança	-	5
Disponibilidade	-	4
Usabilidade	-	4
Compreensão	-	5
Quantidade de dados	-	3
Credibilidade	-	3
Navegação	-	3
Reputação	-	3
Utilidade	-	3
Eficiência	-	3
Valor agregado	-	3

FONTE: Elaborado pela autora com base no levantamento feito por Eppler e Wittig (2000) e Knight e Burn (2005)

Apesar de desenvolverem um trabalho para avaliar a qualidade da informação na internet, Knight e Burn (2005) realizam, a princípio, um levantamento sobre a qualidade da informação, assim como discutido nesse trabalho. Por isso, apesar do enfoque dado pelas autoras, voltado para o segmento da *World Wide Web*, tais autoras também foram aqui citadas, uma vez que, antes de segmentarem a qualidade da informação na internet, desenvolvem o conceito e as dimensões de qualidade da informação.

Desse modo, o Quadro 6 traz as dimensões da qualidade da informação sugeridas pelos autores encontrados na literatura pertinente feito pela pesquisadora após 1998, período em que houve uma evolução na literatura sobre qualidade de serviços de informação, conforme estudo de Valls e Vergueiro (2006).

Já o Quadro 7 trata das sete dimensões encontradas por Eppler e Wittig (2000) em um levantamento entre 1989 até 1999 das dimensões da qualidade de informação em vários contextos de aplicação, além das 20 dimensões

comuns na avaliação da qualidade da informação que foram levantadas no artigo de Knight e Burn (2005).

Não é objetivo desse trabalho realizar um estudo sobre a definição de cada dimensão, porquanto a discussão sobre os conceitos não faz parte do propósito do trabalho; no entanto, para que o leitor possa compreender o significado almejado pelos autores, foi elaborado o quadro 08, com a definição das principais dimensões levantadas no Quadro 6, com base nas definições dadas por Naumann e Rolker (2000), Kahn; Strong e Wang (2002), Pipino; Lee e Wang (2002), Knight e Burn (2005), Sordi (2008) e Turban et al (2010). Vale ressaltar que as dimensões mais frequentes levantadas no Quadro 6 e citadas anteriormente como: quantidade apropriada de dados, completude, representação concisa, relevância, compreensibilidade e valor agregado estão contidas na literatura levantada por Eppler e Wittig (2000) e Knight e Burn (2005), com exceção da dimensão livre de erros, que será acrescentada no Quadro 9, uma vez que se observou sua frequência entre os autores Kahn; Strong e Wang (2002), Pipino; Lee e Wang (2002), Sordi (2008), Turban et al (2010).

Logo, o Quadro 8 é a compilação das dimensões comuns tanto do Quadro 6 (7 autores), quanto do resultado dos autores Eppler e Wittig (2000) e Knight e Burn (2005) do Quadro 7.

QUADRO 8 - CONCEITOS DAS DIMENSÕES MAIS COMUNS DA QUALIDADE DA INFORMAÇÃO APLICADOS PARA AVALIAÇÃO

Dimensão	Conceito aplicado
Temporalidade	Informação atualizada, atual
Acessibilidade	Informação que pode ser facilmente acessada ou recuperada
Objetividade	Informação imparcial, desprovida de tendenciosidade
Relevância	Informação importante, relevante
Acurácia	Informação verdadeira, fiel
Consistência	Informação coerente e não contraditória
Completude	Informação completa
Segurança	Informação segura
Concisão	Informação compacta, resumida
Confiança	Informação confiável
Disponibilidade	Informação de que sempre se pode dispor
Usabilidade	Facilidade para se chegar à informação
Compreensão	Informação sem ambiguidades, compreensível
Quantidade de dados	Informação na quantidade e volume apropriados
Credibilidade	Informação de credibilidade

QUADRO 8 - CONCEITOS DAS DIMENSÕES MAIS COMUNS DA QUALIDADE DA INFORMAÇÃO APLICADOS PARA AVALIAÇÃO (CONTINUAÇÃO)

Navegação	Facilidade de se encontrar a informação
Reputação	Como a informação será avaliada pelo público
Utilidade	Informação aplicável e útil para a tarefa
Eficiência	Informação que atende rapidamente as necessidades
Valor agregado	Informação importante para o público alvo
Livre de erros	Informação livre de erros, correta

FONTE: A autora (2014)

A avaliação da qualidade da informação é uma atividade que requer a observação de diversas dimensões e, a escolha e a avaliação de cada dimensão requer, para Sordi, Meireles e Grijó (2008), uma atividade analítica. Na próxima e última subseção do referencial teórico, realiza-se um recorte sob a qualidade da informação sobre a perspectiva do jornalismo.

2.3.2 Qualidade da informação no jornalismo

A criação, armazenamento, mineração e uso de um volume cada vez maior de dados estruturados e não estruturados e o desenvolvimento da capacidade de entregar a informação relevante e significativa a partir de dados disponíveis internamente e externamente para a organização é, de acordo com Ornellas e Takaoka (2013), uma questão vital que os provedores e usuários estão enfrentando.

Na indústria jornalística o tema da qualidade assume um sentido de diferencial competitivo e promotor de uma cultura organizacional que padroniza procedimentos e também reduz desperdícios, otimizando recursos e atendendo rapidamente às demandas que recebe (CHRISTOFOLETTI, 2010). A relação entre qualidade e responsabilidade social empresarial vem repercutindo no meio gerencial como um fator estratégico para o aumento da visibilidade da empresa na comunidade ao seu entorno e “pouco vem à tona sobre as discussões acerca de critérios avaliativos de coberturas jornalísticas, sobre parâmetros de qualidade para a produção de notícias, sobre formas de acompanhamento da satisfação do público frente ao produto” (CHRISTOFOLETTI, 2010, p. 13).

Nos jornais há instâncias que podem auxiliar a supervisão da qualidade dos produtos, seja um conselho de leitores ou um *ombudsman* que assume

funções como as de receber queixas do público, dialogar com leitores, intermediar reivindicações de assinantes junto à redação e encarnar a autocrítica (CHRISTOFOLETTI, 2010). Os editores de impresso já têm uma longa experiência em determinar a qualidade da informação nos termos de relevância e de apresentação e, de modo particular, é reconhecido que a qualidade de jornais reflete em uma explicação das notícias e reportagens (BANÂTRES et al, 1997, p. 1457). De modo geral, no jornalismo em escala global e no praticado em terras brasileiras, “a qualidade se tornou sinônimo de busca de excelência técnica e que se converteu em peça de marketing e em argumento determinante para a implantação de processos de controle e de gestão dos processos jornalísticos” (CHRISTOFOLETTI, 2010, p. 05).

No entanto, o discurso da qualidade ou a sua ausência no âmbito da produção jornalística acaba por apresentar duas sérias limitações: a primeira é a de que nem sempre é suficientemente demonstrada, com dados de aferição obtidos por métodos claros e confiáveis; a segunda limitação é que como consequência, nem sempre é reconhecida objetivamente pelos demais atores da área como válido e essas duas limitações provocam outros três desafios: desenvolver métodos claros e confiáveis para a avaliação de desempenho do trabalho e de qualidade dos produtos jornalísticos; obter parâmetros sobre as melhores práticas e dos valores que devem nortear o negócio; produzir pesquisas geradoras de inovação tanto na avaliação quanto de produção jornalística, que atendam a exigências cada vez maiores de qualidade (GUERRA, 2010).

Pinto e Marinho (2003) identificam três modelos de dimensões sobre o conceito de qualidade, que são: “a qualidade como uma característica da organização e do produto; a qualidade entendida enquanto serviço público; e a qualidade vista como um investimento estratégico” (PINTO e MARINHO, 2003, p. 4). No que diz respeito à primeira dimensão, a qualidade na organização e no produto, os autores tratam de uma maior eficiência e eficácia organizacional que possa ser quantificada, medida, controlada e avaliada. Isso no jornalismo pode ser avaliado pelos “processos de trabalho, medindo as atividades necessárias para concretizar a procura, recolha, edição e difusão da informação e o tempo despendido com diferentes tipos de atividades” (PINTO, MARINHO, 2003, p. 4). Quando os autores se referem à qualidade enquanto

serviço público, fazem referência ao objetivo do jornalismo e dos jornalistas que é o de prestar um serviço dirigido a cidadãos, contribuindo para o fortalecimento da democracia e a promoção da qualidade da vida pública.

Por fim, enquanto investimento, a qualidade é abordada pelos autores com base no trabalho de Philip Meyer “*The Quality Project – Measuring Quality Journalism*”, que afirma que o investimento na qualidade jornalística é fator de credibilidade e isso pode refletir tanto na compra e assinaturas, quanto na construção de uma imagem de respeito e influência. Tais fatos vão interferir no lucro e o reinvestimento em qualidade (PINTO e MARINHO, 2003).

Guerra (2010) considera a verdade e a relevância como dois parâmetros para se identificar qualidade no jornalismo. Segundo o autor, é na verdade que se espera que a notícia coloque a audiência a par de fatos reais e é na relevância que se explica porque não são todos os fatos reais, mas sim aqueles que atendam à demanda da audiência. A expectativa de relevância no jornalismo recebe o nome técnico de valor-notícia e é para Aguiar (2008) “qualidade dos acontecimentos que produzem as condições de possibilidades para que sejam transformados e contidos em um produto informativo” (AGUIAR, 2008, p. 14). Esses valores-notícia podem ser de ordem privada quando são definidos por grupos específicos de indivíduos, com gostos e preferências particulares, o que faz com que cada organização aja de acordo com os valores-notícias pré-estabelecidos de acordo com a sua audiência. Podem ser também de interesse público, ou seja, quando provoca consequências práticas na vida das pessoas (GUERRA, 2010).

Tais parâmetros - verdade e relevância - refletem no desempenho organizacional que é medido, segundo Guerra (2010), de acordo com a eficiência, ou seja, o nível de satisfação da organização com relação aos custos do seu trabalho, e com a eficácia, que é quando a organização atinge seus objetivos que, segundo o autor, é o de produzir notícias verdadeiras e relevantes para sua audiência. A relação entre a eficiência e a eficácia vai gerar a efetividade, responsável pela sobrevivência da organização.

A avaliação da qualidade da informação divulgada pela organização de mídia requer que se faça uma referência constante aos princípios gerais de boa conduta, de modo que a gestão prove que esses princípios são respeitados de forma consistente e devem ser formalizados em documentos internos, para

garantir que as pessoas estão conscientes da sua existência e conteúdo (ISAS BCP 9001 INTERNATIONAL STANDARD, 2010).

No presente tópico do referencial teórico, se observou que alguns parâmetros de qualidade podem ser identificados no jornalismo como, por exemplo, a verdade e a relevância citadas por Guerra (2010). Assim como exposto, a qualidade no jornalismo na visão de Christofolletti (2010) representa competitividade, reduz desperdícios, melhora a disponibilização de recursos e possibilita um melhor atendimento das demandas.

A seção a seguir apresenta um gênero opinativo de informação, que são as cartas dos leitores, foco de estudo dessa pesquisa e fonte de coleta de informações que também são gerenciadas por parte dos jornais que a recebem. Partindo da ideia de Beuren (2000) de que a informação é capaz de modificar o gerenciamento e a organização, as cartas do leitor são capazes de guiar o posicionamento do veículo de comunicação, uma vez que refletem a opinião de seus autores, público leitor dos jornais.

2.4 O GÊNERO CARTAS DO LEITOR

A partir da primeira metade do século XIX, principalmente após o 7 de setembro de 1822, data da independência brasileira, o jornal é o responsável por inserir parcelas da sociedade brasileira no mundo da informação e da cultura letrada, além da divulgação de diversos gêneros, numa época em que se confrontava o espírito de independência e liberdade e, além do desenvolvimento de práticas mais efetivas de produção e leitura de textos, passa a existir a consciência de uma língua brasileira, libertando-se, a princípio, da dependência do lusitanismo e a resistência dos gramáticos portugueses (MATIAS, 2002), sendo que uma das formas de produção de textos era pelo envio de cartas do leitor para os jornais.

Os textos publicados no jornal, assim como as cartas do leitor, são um gênero textual, cujo modo de organização predominante é o argumentativo e o discurso está no âmbito do político-social (SILVA, 2012). Além de textual, as cartas também são um gênero discursivo, pois são escritas empiricamente e encontradas na sociedade de forma materializada como, por exemplo, notícia, artigo, entrevista, bilhete, crônica, romance, e receita culinária (CUNHA e

ANDRADE, 2011). Por meio da carta do leitor pode-se pesquisar a evolução do próprio gênero, sua função em épocas distintas e o seu papel no desenvolvimento ou (re) criação de outros gêneros, seja revelando uma tradição discursiva da língua portuguesa no Brasil, seja evidenciando uma reorientação, adaptação ou mesmo mudança ao longo do tempo (CUNHA e ANDRADE, 2011).

A carta do leitor é um texto que circula no contexto jornalístico em seção fixa de jornais e revistas, e pode ser conhecida como “cartas, cartas à redação, carta do leitor, painel do leitor”, destinada à correspondência dos leitores (CUNHA e ANDRADE, 2011, p. 145). Os jornais e as revistas costumam destinar uma seção onde se concentram os gêneros da esfera opinativa para que se publiquem os textos dos leitores e são nesses espaços que os sujeitos expressam pontos de vista, parabenizam ou criticam reportagens publicadas, denunciam problemas urbanos e exigem atitudes enérgicas das autoridades, entre outras possibilidades (FONSECA, 2012). Esse é um gênero de domínio público, de caráter aberto, com o objetivo de divulgar seu conteúdo e possibilitar a sua leitura ao público em geral (CUNHA e ANDRADE, 2011).

O surgimento das cartas do leitor contribuiu para o desenvolvimento da língua brasileira, uma vez que permitia a produção e, posterior disponibilização de leitura desses textos. Esse gênero jornalístico é destinado a um público, possui finalidades específicas, objetivos e funções a serem realizadas, conforme a subseção a seguir.

2.4.1 As características das cartas do leitor

Para Fonseca (2012), se verifica nas cartas dos leitores alusões a artigos de opinião, reportagens e editoriais de edições anteriores, por isso, ele classifica esse gênero ao domínio jornalístico, uma vez que engloba tanto os gêneros predominantemente informativos (notícia, nota, resumo de novela, previsão do tempo, programação de tevê, sinopse de filme, errata), quanto os predominantemente opinativos (editorial, reportagem, artigo de opinião, entrevista) e, por pertencerem a uma mesma esfera de atividade humana, tendem a manter uma relação entre si, principalmente quanto ao tema abordado (FONSECA, 2012).

Ao contrário das correspondências pessoais, as cartas dos leitores se direcionam a um público geral, indeterminado, e não a um destinatário conhecido, individualizado (FONSECA, 2012). Ainda de acordo com Melo (1999), não se escreve para um parente querido, um amigo próximo, ou um jornalista em especial, mas escreve-se para “os possíveis leitores, que, podendo ser qualquer um, são todos, é o público leitor, heterogêneo e bastante indeterminado” (MELO, 1999, p. 23). Por se tratar de uma correspondência entre estranhos, a relação que se estabelece entre os leitores com o jornal é ocasional, diferentemente da relação que se estabelece entre os indivíduos das cartas pessoais, que costuma ser mais próxima (MELO, 1999).

No que diz respeito à função das cartas dos leitores, Fonseca (2012) esclarece que elas servem como um importante instrumento para o sujeito anônimo tornar públicas suas reivindicações, fazer ouvir sua voz, ainda que destoante da ideologia predominante no jornal ou na revista (FONSECA, 2012). A carta é utilizada em situação de ausência de contato imediato entre remetente e destinatário, que não se conhecem com o intuito de atender vários propósitos comunicativos como: “opinar, agradecer, reclamar, solicitar, elogiar, criticar, entre outros” (CUNHA e ANDRADE, 2011, p. 145).

Pritchard e Berkowitz (1991) explicam que pouca atenção acadêmica tem se voltado para as cartas do leitor e ressaltam que praticamente todos os jornais diários na América do Norte, por exemplo, dedicam uma quantidade substancial de espaço para editoriais e cartas do leitor e que esses são amplamente lidos. Segundo os autores, as cartas do leitor estão entre os itens em um jornal em que os leitores são mais propensos a dizer que eles são “muito interessados” (PRITCHARD e BERKOWITZ, 1991). Em acréscimo, as cartas podem ser um dos poucos meios pelos quais os jornalistas podem aprender o que está na mente dos membros da audiência e, embora não sejam reflexos perfeitos da opinião do público, elas podem ajudar os jornalistas a se orientarem para as preocupações dos leitores (PRITCHARD e BERKOWITZ, 1991).

A carta do leitor se caracteriza como um gênero opinativo onde o leitor discorre sobre algum assunto para determinar o seu ponto de vista, seja para opinar, criticar, denunciar, sugerir, entre outras possibilidades. Além de colaborar para que jornalistas se orientem sobre a opinião dos leitores, as

cartas são também um conteúdo que pode ser lido por todos e, a partir do surgimento e desenvolvimento da internet, o envio de cartas passou a ocorrer eletronicamente, conforme a subseção a seguir.

2.4.2 A internet e o recebimento de cartas do leitor

O primeiro computador do mundo, que ficou conhecido como ENIAC (*Electronic Numerical Integrator and Computer*), surgiu em 1946, inventado pelos americanos John Mauchly e J. Presper Eckert, com o intuito de colaborar para calcular o movimento das armas de fogo (balística) para o exército americano durante a segunda guerra mundial (CRUZ, 2014). No Brasil, os computadores estão presentes nas redações desde 1983, quando a Folha de São Paulo inaugurou seu uso e, nos anos seguintes, eles se espalharam pelas redações brasileiras simbolizando uma mudança no modo tradicional de fazer jornalismo (SOARES, 2010). Isso porque, com a inserção do computador e o posterior surgimento da internet, houve facilidades para a área do jornalismo e para o jornalista, tais como: “rapidez no acesso a informações, agilidade no contato com as fontes, espaço ilimitado, multiplicidade de fontes de informação, maior quantidade de informações e dados disponíveis” (SILVA, 2010b, p. 2). Sendo assim, as vantagens propiciadas pela hipervelocidade da transmissão digital, o baixo custo de produção e a substancial autonomia de veiculação (MORAES, 2001) refletiram na participação ativa do público com a internet, uma vez que “hoje, a grande maioria das pessoas interage de forma diária, cotidiana, corriqueira, com alguma tecnologia da informação e da comunicação” (DANTAS, 1996, p. 15).

Os resultados da inserção da tecnologia também foram observados na seção de cartas do leitor, uma vez que essas passaram a ser enviadas eletronicamente. Antes do e-mail, a participação do público já ocorria por meio do envio de cartas e ligações telefônicas, fosse para sugerir conteúdo ou mesmo para a seção de cartas do leitor, porém, “a necessidade de utilização de outro meio para envio (não se pode responder através da televisão) acabam por desestimular uma maior participação” (PRIMO e TRÄSEL, 2006, p. 39) e foi aí que o surgimento da internet veio oferecer ferramentas mais eficientes ao trazer o leitor para um lugar mais próximo da produção de conteúdo,

principalmente pelo surgimento de características até então desconhecidas como a linguagem múltipla, a instantaneidade, a multimídia, e o grande poder de interação (SELIGMAN e FURTADO, 2011). O envio de cartas se manteve ao longo do tempo, mas agora, no ambiente *online*, “vieram os espaços para comentários em *sites* de últimas notícias; depois, com o desenvolvimento das redes sociais, surgiram os espaços para comentários aos *posts* das publicações” (SILVA, 2013, p. 1217).

Existe um processo desde o recebimento das cartas até a sua publicação, isso porque, segundo Silveira (1979), as cartas recebidas pelo jornal sofrem uma análise não somente quanto ao conteúdo, mas também quanto à veracidade do nome e do endereço. As cartas de retificação, por exemplo, são publicadas no dia seguinte, após conferência do repórter e, se necessário, acompanhada de “Nota da Redação”. É importante ressaltar que nem sempre as cartas que chegam para conferência são publicadas, uma vez que elas passam por um critério de qualidade imposto pelo jornal e, quando selecionadas para serem publicadas, as cartas são encaminhadas ao redator que faz algumas modificações como: a redução quando muito extensa, a inclusão de palavras de acordo com as normas do jornal e a eliminação do que se considera supérfluo. Os originais são arquivados para uma eventual conferência (SILVEIRA, 1979).

Ainda no que diz respeito à edição, Melo (2003) afirma que a seção de cartas dos leitores obedece a critérios de edição que se coadunam com a política editorial da empresa e como nem todas as cartas recebidas podem ser publicadas, há uma triagem, ou ainda, uma seleção que demonstra o poder de coordenação da empresa jornalística sobre os textos inscritos para publicação.

Na visão de Silva (2012), o jornal é quem estabelece os limites de espaço e os ajustes linguísticos e participa como coprodutor do texto, uma vez que seleciona e edita as informações e se preocupa com o tamanho, o formato e a linguagem dos textos e, segundo a autora, o jornal não deixa as marcas da intervenção e não se sabe onde foram feitos os cortes ou os ajustes no texto.

A seleção das cartas, para Chaparro (1992), fica a critério do jornalista, que é “dono e senhor do espaço, das cartas e dos critérios” (CHAPARRO, 1992, p. 72) e essa é a manifestação opinativa, reivindicatória, cultural ou emocional do leitor, uma concessão “administrada em proveito do jornal, em

cujas mensagens o leitor só acidentalmente interfere” (CHAPARRO, 1992, p. 63). No entanto, os jornalistas que decidem o conteúdo dos editoriais e da primeira página, em muitos casos, são influenciados por suas percepções sobre as preocupações daquelas pessoas que escrevem cartas (PRITCHARD e BERKOWITZ, 1991).

O jornalista deve saber que seu texto não termina mais no ponto final; ele se desdobra na caixa de comentários. E é nesta caixa que “surgem discussões entre jornalista x leitor, leitor x leitor, que levantam novas pautas para o primeiro trabalhar. O leitor não dá pitaco, colabora” (SILVA, 2010a, p. 45). Com a participação do leitor nos comentários das matérias, o jornalista percebe a repercussão do seu trabalho e como os leitores recepcionam o conteúdo, por isso, o jornalista que vive “em tempos de internet quer a caixa de comentários cheia” (SILVA, 2010a, p. 47).

O surgimento da internet possibilitou uma nova configuração na comunicação, já que permitiu, entre outras características, por exemplo, a rapidez no recebimento e no compartilhamento da informação, armazenamento de maior quantidade de dados, além da interatividade, o que ocasionou maior participação do público no envio de cartas eletronicamente. Assim como no impresso, na internet as cartas também passam pelo critério de seleção, sendo escolhidas aquelas que, de alguma forma apresentam a qualidade requerida.

O capítulo a seguir descreve os procedimentos adotados para a realização da pesquisa empírica a partir do referencial aqui exposto.

3 METODOLOGIA

Este capítulo descreve os métodos que foram selecionados para a realização da pesquisa. Os itens que serão abordados tratam da caracterização da pesquisa, da identificação do ambiente de pesquisa e da delimitação da população e amostra, além dos procedimentos metodológicos realizados para a coleta, sistematização e análise dos dados.

3.1 CARACTERIZAÇÃO DA PESQUISA

Essa pesquisa caracteriza-se como uma pesquisa do tipo exploratória, uma vez que “busca-se conhecer com maior profundidade o assunto, de modo a torná-lo mais claro ou construir questões importantes para a condução da pesquisa” (RAUPP; BEUREN, 2003, p. 80). Em acréscimo, o tema incita mais estudos sobre conceitos preliminares ainda não satisfatoriamente respondidos, contribuindo assim para o esclarecimento de questões superficialmente abordadas sobre o assunto (RAUPP; BEUREN, 2003), com o intuito de possibilitar a formulação de problemas ou hipóteses melhores estruturadas para pesquisas posteriores (GIL, 1999, p. 43).

No que diz respeito à natureza dos dados, essa é uma pesquisa qualitativa, visto que todos os fenômenos são igualmente importantes, e os dados ultrapassam a barreira da sua aparência imediata em busca da sua essência para se encontrar não somente o significado manifestado, mas também aquilo que permaneceu oculto (CHIZZOTTI, 2005). A finalidade desse tipo de pesquisa, para Gaskell (2002), não é contar opiniões ou pessoas, mas sim explorar as opiniões e as diferentes representações sobre o assunto.

No que concerne a sua aplicabilidade, a presente pesquisa caracteriza-se como aplicada, pois se objetiva gerar conhecimentos para aplicação prática, com o intuito de trazer solução para problemas específicos, envolvendo verdades e interesses locais (GERHARDT; SILVEIRA, 2009), ou conforme define Gil (1999, p. 43), concentra-se “na utilização e nas consequências práticas dos conhecimentos”.

3.2 AMBIENTE DE PESQUISA

O ambiente de pesquisa são os jornais impressos de Curitiba-PR. O Estado do Paraná possui um total de 329 jornais, segundo a lista fornecida pela Companhia de Tecnologia da Informação e Comunicação do Paraná (CELEPAR, 2014) e utilizada também pelo Sindicato das Empresas Proprietárias de Jornais e Revistas do Estado do Paraná (SINDEJOR-PR, 2013). Desse total, 50 jornais estão localizados em Curitiba (CELEPAR, 2014), conforme mostra o Quadro 9.

QUADRO 9 - VEÍCULOS DE COMUNICAÇÃO SOCIAL DA CIDADE DE CURITIBA - JORNAIS

Jornais de Curitiba	
1.	A Folha da Imprensa
2.	A Gazeta de São José
3.	Aeroporto Jornal
4.	Cidade Notícias
5.	CWB Logística & Distribuição
6.	Diário Popular
7.	Folha de Londrina/Folha do Paraná (Sucursal)**
8.	Folha de Tamandaré
9.	Folha do Batel
10.	Folha do Paraná
11.	Folha dos Editais
12.	Gazeta Brasileira
13.	Gazeta de São José dos Pinhais
14.	Gazeta do Povo
15.	Gazeta Mercantil
16.	Gazeta Metropolitana
17.	Jornal Água Verde
18.	Jornal Alto da XV
19.	Jornal Balançando a Rede
20.	Jornal Caderno do Bairro*
21.	Jornal Capão da Imbuia e Tarumã*
22.	Jornal Correio Paranaense
23.	Jornal Curitiba Metrópole
24.	Jornal do Centro Cívico
25.	Jornal do Estado (Bem Paraná)
26.	Jornal do Ônibus*
27.	Jornal Espaço de Marketing
28.	Jornal Farol dos Bairros
29.	Jornal Folha do Trevo
30.	Jornal Hora H
31.	Jornal Impacto Paraná
32.	Jornal Indústria e Comércio
33.	Jornal Midialeste - Zooum (Sucursal)**
34.	Jornal Municípios em Foco
35.	Jornal Paranashop
36.	Jornal Só Concursos
37.	Lance! O Diário dos Esportes
38.	Metro Jornal**
39.	O Diário do Norte do Paraná (Sucursal)**

QUADRO 9- VEÍCULOS DE COMUNICAÇÃO SOCIAL DA CIDADE DE CURITIBA – JORNAIS (CONTINUAÇÃO)

Jornais de Curitiba
40. O Estado de S. Paulo
41. O Estado do Paraná
42. O Morador
43. Primeira Hora
44. Só Empregos
45. Só Imóveis
46. Tribuna do Bairro
47. Tribuna do Paraná (Paraná <i>online</i>)
48. Tribuna Pontal do Paraná
49. Trovão Azul
50. Visão Empresarial

FONTE: Celepar (2014)

*Esses jornais não constam na lista oficial atual da Celepar, mas foram incluídos pela autora, pois são jornais de Curitiba, ainda não contemplados pela listagem do órgão.

**Jornais que não são de Curitiba, mas que possuem sucursais na cidade.

Dentro dessa população de 50 jornais, foram estabelecidos critérios para participar da pesquisa, sendo que, do total de jornais, foram selecionados aqueles que atendessem os seguintes requisitos:

- a) Ser um jornal de Curitiba que possua endereço eletrônico;
- b) Possuir um espaço onde às cartas enviadas por meio eletrônico são publicadas.

Sendo aplicados esses critérios à população dos 50 jornais, restringiu-se a quatro deles que atenderam a todos os requisitos estabelecidos, sendo esses a amostra utilizada na presente pesquisa, conforme mostra o Quadro 10.

QUADRO 10 - JORNAIS DA CIDADE DE CURITIBA SELECIONADOS PARA PARTICIPAR DA PESQUISA (EM ORDEM ALFABÉTICA)

Total de jornais selecionados para participar da pesquisa
Gazeta do Povo
Jornal Caderno do Bairro
Jornal do Estado (Bem Paraná)
Jornal Indústria e Comércio

FONTE: A autora (2014)

Dessa forma, a amostra da pesquisa é não probabilística intencional, ou seja, a definição dos representantes para participar da pesquisa não ocorreu por meio de um sorteio do universo populacional, mas sim a partir do julgamento da pesquisadora, e a intencionalidade deve-se ao fato de que a seleção dos entrevistados foi feita com base no conhecimento dos mesmos sobre o tema e na sua representatividade para responder às questões (DUARTE, 2010). A amostra selecionada, utilizada na pesquisa, foi composta de quatro jornais, sendo que esses

são jornais de Curitiba que tem endereço eletrônico e possuem um espaço onde as cartas enviadas por meio eletrônico são publicadas.

3.3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

A seguir são apresentados os procedimentos metodológicos adotados para a coleta e sistematização dos dados, sendo descritas as ações realizadas desde a construção do referencial teórico até o cumprimento dos objetivos específicos propostos na pesquisa (etapas 01, 02 e 03, a seguir).

3.3.1 Etapa 01 – Referencial teórico

Nesta etapa foi realizada uma pesquisa bibliográfica em artigos, teses, dissertações, livros e monografias com o intuito de “conhecer o que já foi estudado, debatido, colocado antes, as teses ou hipóteses propostas, as principais interpretações ou construções teóricas” (BEAUD, 1996, p. 67). Os temas abordados foram: Informação; Tecnologia da Informação e Comunicação; Gestão da Informação; O gênero cartas do leitor; As características das cartas do leitor; A internet e o recebimento de cartas do leitor; Qualidade; Qualidade em produtos e serviços; Qualidade no jornalismo; Qualidade da informação; Dimensões da qualidade da informação; Qualidade da informação no jornalismo. O número de materiais consultados de acordo com cada fonte de pesquisa é mostrado na Tabela 2.

TABELA 2 - NÚMERO DE FONTES UTILIZADAS PARA A COLETA DE DADOS DO REFERENCIAL TEÓRICO

Tema	Artigos	Capítulos de livros	Dissertações	Livros	Teses	TCCs	Homepage	Total
Informação	2	1	-	4	-	1	-	8
Tecnologia da Informação e Comunicação	-	-	-	3	-	-	1	4
Gestão da Informação	1	2	-	2	-	-	-	5
O gênero cartas do leitor	1	-	2	-	1	-	-	4
As características das cartas do leitor	5	3	-	4	1	-	-	13
A internet e o recebimento de cartas do leitor	1	-	-	3	-	-	1	5
Qualidade	2	2	-	3	1	-	-	8
Qualidade em produtos e serviços	3	2	-	-	-	-	-	5
Qualidade no jornalismo	-	-	-	3	-	-	-	3
Qualidade da informação	6	1	1	-	1	-	-	9
Dimensões da qualidade da informação	10	1	-	4	1	-	-	16
Qualidade da informação no jornalismo	5	-	-	2	-	-	-	7
Total	36	12	3	28	5	1	2	87

FONTE: A autora (2014)

3.3.2 Etapa 02 – Alinhamento do referencial teórico com os objetivos da pesquisa

A etapa 02 relaciona o conteúdo abordado no referencial teórico e a sua contribuição para dar suporte aos objetivos específicos da pesquisa. O Quadro 11 relaciona os temas explorados no referencial teórico, sua localização, os autores

utilizados em cada tema e a sua contribuição no embasamento para o alcance dos objetivos propostos.

QUADRO 11 - RELAÇÃO ENTRE O USO DO REFERENCIAL TEÓRICO E SUA CONTRIBUIÇÃO PARA ATINGIR OS OBJETIVOS DA PESQUISA

Localização no referencial	Tema	Obras utilizadas (em ordem alfabética)	Contribuição com os objetivos
2.1	Informação	Bahia (1985) Barbosa (2011) Beuren (2000) Gonçalves; Gouveia; Petinari (2008) Moresi (2000) Shapiro e Varian (1998) Turban <i>et al</i> (2010) Viana (2001)	a,b,c
2.1.1	Tecnologias da Informação e Comunicação	Oliveira (2003) Rosini (2007) <i>Schumann (2014)</i> Turban; Mclean; Wetherbe (2004)	c
2.1.2	Gestão da informação	Barbosa (2008) Beuren (2000) Choo (2003) Davenport e Prusak (1998) De Souza; Dias; Nassif (2011)	d,e
2.2	O gênero cartas do leitor	Cunha e Andrade (2011) Fonseca (2012) Matias (2002) Silva (2012)	b,c
2.2.1	As características das cartas do leitor	Chaparro (1992) Cunha e Andrade (2011) Fonseca (2012) Melo (1999) Melo (2003) Primo e Träsel (2006) Pritchard e Berkowitz (1991) Seligman e Furtado (2011) Silva (2010a) Silva (2010b) Silva (2012) Silva (2013) Silveira (1979)	b,c
2.2.2	A internet e o recebimento de cartas do leitor	Cruz (2014) Dantas (1996) Moraes (2001) Soares (2010) Silva (2010b)	b,c
2.3	Qualidade	Crosby (1999) Guerra (2010) Juran (1990) Levis; Helfert; Brady (2007) Moura (1996) Oleto (2003) Peters e Austin (1985) Vergueiro (2002)	a

QUADRO 11 - RELAÇÃO ENTRE O USO DO REFERENCIAL TEÓRICO E SUA CONTRIBUIÇÃO PARA ATINGIR OS OBJETIVOS DA PESQUISA (CONTINUAÇÃO)

Localização no referencial	Tema	Obras utilizadas (em ordem alfabética)	Contribuição com os objetivos
2.3.1	Qualidade em produtos e serviços	Gonçalves; Gouveia; Petinari (2008) Kahn; Strong; Wang (2002) Normann (1993) Parasuraman; Zeithaml e Berry (1985) Zeithaml, Bitner e Gremler (2011)	a,b,c
2.3.2	Qualidade no jornalismo	Cerqueira (2010) Picard (2000) Rothberg (2010)	b,c,d,e
2.4	Qualidade da informação	Arazy e Kopak (2011) Calazans (2008) Lee et al (2002) Levis; Helfert e Brady (2007) Nehmy e Paim (1998) Oleto (2003) Ornellas e Takaoka (2013) Paim; Nehmy e Guimarães (1996) Sordi, Meireles e Grijo (2008)	a,b,c,d,e
2.4.1	Dimensões da qualidade da informação	Eppler e Wittig (2000) Gontow (1997) Kahn; Strong e Wang (2002) Knight e Burn (2005) Naumann e Rolker (2000) Nehmy e Paim (1998) O'brien (2004) Oleto (2003) Ornellas; Takaoka (2013) Pipino; Lee e Wang (2002) Rozados (2006) Sordi (2008) Sordi, Meireles e Grijo (2008) Turban et al (2010) Valls; Vergueiro (2006) Vergueiro (2002)	a,d,e
2.4.2	Qualidade da informação no jornalismo	Aguiar (2008) Banâtres et al (1997) Christofolletti (2010) Guerra (2010) ISAS BCP 9001 International Standard (2010) Ornellas e Takaoka (2013) Pinto e Marinho (2003)	b,d,e

FONTE: A autora (2014)

3.3.3 Etapa 03 – Procedimentos realizados para alcançar os objetivos específicos

A seguir são apresentadas as estratégias de coleta de dados para cada um dos objetivos específicos propostos.

3.3.3.1 Explorar o conceito e as dimensões de qualidade da informação

Para alcançar o objetivo proposto, foi realizada uma pesquisa bibliográfica que, assim como afirma Gil (1999), é aquela desenvolvida a partir de material já elaborado, com base em livros e artigos científicos. Isso permite abarcar um grande número de fenômenos, maior do que se fosse pesquisar diretamente (GIL, 1999). Essa ação permite a obtenção uma visão geral ou a situação atual dos estudos de determinado tema, sendo possível selecionar determinado recorte de tempo, além de ser possível identificar novas ideias, os métodos que têm sido utilizados para responder aquela temática e o surgimento de subtemas na área de estudo escolhida (CAMPELLO; CENDÓN; KREMER, 2000). As fontes utilizadas para a pesquisa foram o portal de periódicos da Capes, a Biblioteca Digital Brasileira de Teses e Dissertações (*BDTD*), *Google Scholar*, *SciELO* e *Web of Science*. Em princípio, foi feito um recorte de tempo (últimos 10 anos); no entanto, dado o baixo volume de resultados pertinentes a esse trabalho, a pesquisa pelo período foi aberta, cabendo à pesquisadora a análise do material.

Por meio da revisão bibliográfica, houve primeiramente a identificação das fontes, localização e coleta de informações, a estruturação dessas informações coletadas, a análise das informações e, por fim, a redação dos resultados, aonde foi possível explorar o conceito e as dimensões de qualidade da informação, conforme o item 2.4 dessa pesquisa.

3.3.3.2 Levantar os critérios de qualidade da informação no jornalismo e em cartas do leitor

Para se alcançar resultados do objetivo proposto, além dos resultados já encontrados na pesquisa bibliográfica, foram feitas duas entrevistas semiestruturadas que é, para Mazzotti e Gewandsznajder (2000), também chamada de entrevista focalizada, ou ainda entrevista semiaberta (DUARTE; BARROS, 2010)

em que são feitas perguntas específicas, mas o entrevistado tem liberdade para responder com seus próprios termos (MAZZOTTI; GEWANDSZNAJDER, 2000); o objetivo foi levantar os critérios de qualidade da informação no jornalismo e em cartas do leitor. Como padronização, nessa pesquisa foi adotado o termo entrevista semiestruturada para se referir a tal entrevista, apesar da existência de outras nomenclaturas.

Optou-se pela realização da entrevista semiestruturada porque, partindo de um roteiro-base, elaborado a partir da literatura, essa é uma entrevista do tipo em profundidade e que se caracteriza pela flexibilidade e por permitir explorar ao máximo determinado assunto, exigindo da fonte subordinação dinâmica ao entrevistado (DUARTE; BARROS, 2010). As entrevistas permitem tratar de temas complexos, ao explorá-los em profundidade, onde o investigador busca identificar o significado atribuído pelos sujeitos sobre aspectos que fazem parte da sua vida (MAZZOTTI; GEWANDSZNAJDER, 2000).

Foi entrevistado o diretor de opinião e a jornalista responsável pela edição das cartas do leitor enviadas eletronicamente de um dos jornais que integram a população desse estudo, aqui chamado de jornal A, para que o nome não seja identificado. Esse jornal foi escolhido pois é considerado o maior jornal do estado do Paraná de acordo com o Instituto Verificador de Circulação (IVC) e recebe, em média, 600 cartas do leitor enviadas eletronicamente por semana (CAMPOS, 2014). Optou-se pela realização de duas entrevistas semiestruturadas com pessoas de diferentes cargos no jornal, mas do mesmo setor, pois assim como pontuam Duarte e Barros (2010), é importante a obtenção de visões e relatos variados sobre o mesmo fato. Os relatos obtidos nessas entrevistas contribuíram para, conforme explicado anteriormente, juntamente com a pesquisa bibliográfica, não apenas cumprir o objetivo de se levantar os critérios de qualidade da informação no jornalismo e em cartas do leitor, mas também aperfeiçoar o roteiro de entrevista utilizado. O Quadro 12 traz a tipologia da entrevista semiestruturada realizada.

QUADRO 12 - TIPOLOGIA DE ENTREVISTA

Pesquisa	Questões	Entrevista	Modelo	Abordagem	Respostas
Qualitativa	Semiestruturadas	Semiaberta	Roteiro	Em profundidade	Indeterminadas

FONTE: Adaptado de Duarte e Barros (2010)

O roteiro da entrevista semiestruturada contemplou um total de 11 perguntas, sendo feitas essas 11 questões para a jornalista responsável e 17 questões para o diretor de opinião, pois, durante a entrevista com ele, sentiu-se a necessidade de acrescentar mais questionamentos. As entrevistas tiveram duração média de 43 minutos e as perguntas foram todas abertas, sendo gravadas e transcritas de modo integral e literal, totalizando 14 laudas. As perguntas contemplaram questões como: a transição de cartas manuscritas para as cartas enviadas eletronicamente, volume de cartas, o processo de recebimento, o perfil de quem envia cartas, qualidade da informação, os critérios de seleção, entre outras. A transcrição das respostas dos entrevistados estão nos Apêndices C e D. O Quadro 13 traz a localização do tema no referencial teórico e a justificativa da necessidade da questão para a elaboração do roteiro de perguntas.

QUADRO 13 - LOCALIZAÇÃO NO REFERENCIAL TEÓRICO E JUSTIFICATIVA PARA A ELABORAÇÃO DO QUESTIONÁRIO DA ENTREVISTA SEMIESTRUTURADA

Questão	Localização no referencial teórico	Tema	Justificativa da questão
1) Em sua opinião, por que as cartas do leitor hoje são enviadas eletronicamente?	2.1.1	Tecnologia da Informação e comunicação	Explorar a visão do jornal a respeito da transição ocorrida da carta impressa para a carta enviada eletronicamente.
	2.2.2	Internet e o recebimento de cartas do leitor	
2) O que aconteceu com o público que enviava cartas manuscritas?	2.1.1	Tecnologia da Informação e comunicação	
	2.2.2	Internet e o recebimento de cartas do leitor	
3) Qual é o perfil daqueles que enviam cartas do leitor eletronicamente?	2.1.1	Tecnologia da Informação e comunicação	Descobrir se existe um perfil comum entre os leitores que escrevem cartas e se isso influencia no conteúdo enviado.
	2.2.2	Internet e o recebimento de cartas do leitor	
4) Como você define o que é qualidade da informação?	2.4	Qualidade da informação	Levantar sob a visão jornalística, o que é qualidade da informação.
	2.4.1	Dimensões da qualidade da informação	

QUADRO 13 - LOCALIZAÇÃO NO REFERENCIAL TEÓRICO E JUSTIFICATIVA PARA A ELABORAÇÃO DO QUESTIONÁRIO DA ENTREVISTA SEMIESTRUTURADA (CONTINUAÇÃO)

5) O que você, enquanto jornalista faz para identificar qualidade da informação nas cartas do leitor?	2.4.2	Qualidade da informação no jornalismo	Identificar se os critérios respondidos nessas questões encontram respaldo na teoria no que diz respeito à qualidade da informação.
	2.2.1	As características das cartas do leitor	
	2.4	Qualidade da informação	
	2.4.1	Dimensões da qualidade da informação	
	2.4.2	Qualidade da informação no jornalismo	
6) Que tipo de características a carta de um leitor deve possuir para ser publicada?	2.2.1	As características das cartas do leitor	Identificar se os critérios respondidos nessas questões encontram respaldo na teoria no que diz respeito à qualidade da informação.
	2.3.2	Qualidade no jornalismo	
	2.4	Qualidade da informação	
	2.4.1	Dimensões da qualidade da informação	
	2.4.2	Qualidade da informação no jornalismo	
7) Como selecionar as cartas que serão publicadas?	2.1.2	Gestão da informação	Identificar se os critérios respondidos nessas questões encontram respaldo na teoria no que diz respeito à qualidade da informação.
	2.3.2	Qualidade no jornalismo	
	2.4	Qualidade da informação	
	2.4.1	Dimensões da qualidade da informação	
	2.4.2	Qualidade da informação no jornalismo	
8) Que tipo de informações são valorizadas nas cartas recebidas do leitor?	2.2.1	As características das cartas do leitor	Compreender sobre o conteúdo e a qualidade informacional das cartas recebidas.
	2.3.2	Qualidade no	

QUADRO 13 - LOCALIZAÇÃO NO REFERENCIAL TEÓRICO E JUSTIFICATIVA PARA A ELABORAÇÃO DO QUESTIONÁRIO DA ENTREVISTA SEMIESTRUTURADA (CONTINUAÇÃO)

		jornalismo	
	2.4	Qualidade da informação	Compreender sobre o conteúdo e a qualidade informacional das cartas recebidas.
	2.4.1	Dimensões da qualidade da informação	
	2.4.2	Qualidade da informação no jornalismo	
9) Que tipo de carta do leitor poderia ser a mais adequada no que diz respeito à qualidade da informação?	2.4	Qualidade da informação	Buscar padrões pré-definidos pelo jornal sobre a qualidade da informação esperada dos leitores.
	2.4.1	Dimensões da qualidade da informação	
	2.4.2	Qualidade da informação no jornalismo	
10) De que forma o jornalista adquire experiência na edição sobre o que deve ser ou não publicado? Em quanto tempo ele adquire esta experiência?	2.3	Qualidade	Reconhecer se a política editorial do veículo e o repertório do jornalista influenciam na seleção das cartas.
	2.3.2	Qualidade no jornalismo	
11) Existem treinamentos sobre a política editorial do jornal?	2.3.1	Qualidade em produtos e serviços	Reconhecer se a política editorial do veículo e o repertório do jornalista influenciam na seleção das cartas.
	2.3.2	Qualidade no jornalismo	

FONTE: A autora (2014)

A coleta desses dados foi feita em março de 2014 e sua sistematização foi feita com base na análise de conteúdo que, para Bardin (2011), possui tanto a função heurística ao enriquecer a tentativa exploratória e aumentar a propensão à descoberta, quanto à função de administração de prova, quando hipóteses poderão ser verificadas no sentido de uma confirmação ou de uma infirmação. Essa técnica procura conhecer aquilo que está por trás das palavras sobre as quais se debruça, visando ao “conhecimento de variáveis de ordem psicológica, sociológica, histórica, etc., por meio de um mecanismo de dedução com base em indicadores reconstruídos a partir de uma amostra de mensagens particulares” (BARDIN, 2011, p. 44). A análise de conteúdo consiste na pré-análise, na exploração do material, no tratamento dos resultados, na inferência e interpretação (BARDIN, 2011).

Na primeira fase, a fase da pré-análise, o pesquisador seleciona os documentos a serem submetidos para análise, nesse caso, as duas entrevistas semiestruturadas. Nessa fase o pesquisador também formula as hipóteses e os objetivos, sendo que aqui foi formulado apenas o objetivo, que é levantar os critérios de qualidade da informação no jornalismo e em cartas do leitor. Além disso, o pesquisador elabora os indicadores para embasamento na interpretação final. Os indicadores são construídos por meio “de operações de recortes de texto em unidades comparáveis de categorização para análise temática” (BARDIN, 2011, p. 130). Categorias são estruturas de análise criadas pelo próprio pesquisador, onde são abordados determinados conjuntos de respostas dos entrevistados, sendo que nas entrevistas semiabertas, “as categorias têm origem no mesmo marco teórico e são consolidadas no roteiro de perguntas semiestruturadas” (DUARTE, 2010, p. 79). O critério de categorização aqui adotado é o semântico, ou seja, por categorias temáticas, onde se reúnem elementos que possuem características comuns. A categorização abarca a etapa do inventário, ou seja, quando os elementos são isolados e, posteriormente, ocorre à classificação, sendo os elementos repartidos e organizados (BARDIN, 2011). A partir dos procedimentos sistemáticos e objetivos da descrição do conteúdo das entrevistas e, com base na técnica adotada de Bardin (2011), emergiram as seguintes categorias para a análise das entrevistas semiestruturadas: (1) cartas do leitor enviadas eletronicamente, (2) participação do público, (3) qualidade da informação e (4) seleção de cartas do leitor enviadas eletronicamente. A primeira categoria, cartas do leitor enviadas eletronicamente, se refere à transição do envio de cartas manuscritas para o envio de cartas eletronicamente e a exploração de fatos nesse ambiente que propiciou tal mudança. Na segunda categoria, participação do público, aborda-se as características do público leitor e a sua atuação no envio de cartas. Na terceira categoria, trata-se sobre o que é qualidade da informação, principalmente no jornalismo e, por fim, na quarta e última categoria se organizam as informações referentes aos critérios que levam os editores a selecionarem cartas do leitor.

A segunda fase da análise, a fase da exploração do material, consiste na aplicação das decisões tomadas, e isso ocorre por meio das operações de codificação, decomposição ou enumeração (BARDIN, 2011). Na codificação ocorre a escolha das unidades de registro, ou seja, a unidade de registro “corresponde ao segmento de conteúdo considerado unidade de base” (BARDIN, 2011, p. 134),

sendo que, neste caso, as unidades de registro são as narrativas obtidas por meio das entrevistas semiestruturadas e as unidades de base às entrevistas na íntegra. No caso das unidades de contexto, se busca compreender a significação de cada unidade de registro, neste caso as narrativas das entrevistas. Na decomposição ou enumeração se distingue o que se conta e o modo de contagem (BARDIN, 2011).

Por fim, no tratamento dos resultados, na inferência e na interpretação, os dados coletados são tratados de modo que passem a ser significativos e válidos e então “propor inferências e adiantar interpretações a propósito dos objetivos previstos - ou que digam respeito a outras descobertas inesperadas” (BARDIN, 2011, p. 131). A Figura 2 apresenta as fases da análise de conteúdo.

FIGURA 2 - FASES DA ANÁLISE DE CONTEÚDO



FONTE: Elaborada pela autora com base em Bardin (2011)

Assim, com base nos resultados obtidos nesse objetivo específico, o roteiro de perguntas da entrevista semiestruturada a ser aplicado nos demais jornais foi aperfeiçoado para a realização das entrevistas em profundidade, conforme explicação a seguir.

3.3.3.3 Compreender o conceito de qualidade da informação em cartas do leitor por parte dos editores

A partir dos resultados coletados na entrevista semiestruturada realizada no jornal A com os entrevistados 1 e 2 e, com fundamento na pesquisa bibliográfica

dessa pesquisa, para o cumprimento desse objetivo foi aperfeiçoado o roteiro de perguntas para que esse fosse aplicado nos demais integrantes da amostra, ou seja, os jornais B, C e D por meio de entrevistas em profundidade. Além disso, foi elaborado um questionário com 21 questões fechadas para que cada entrevistado respondesse ao final das entrevistas em profundidade. Sendo assim, foram feitas três entrevistas em profundidade nos jornais B, C e D, juntamente com a aplicação dos questionários.

3.3.3.3.1 Entrevista em profundidade

Entende-se que a opção metodológica pela entrevista em profundidade pode trazer alguns benefícios importantes para a pesquisa proposta, devido a algumas características desse método, uma vez que trata-se de técnica qualitativa “que explora um assunto a partir da busca de informações, percepções e experiências de informantes para analisá-las e apresentá-las de forma estruturada” (DUARTE, 2010, p. 62). Conforme a classificação de Duarte (2010), existem cinco tipos de informantes em entrevistas em profundidade: o especialista; o informante-chave; o informante-padrão; o informante complementar e o informante-extremista. Para a realização das entrevistas em profundidade, foi convidado a participar um informante-chave de cada jornal, no caso o editor, por estar segundo o autor, profunda e diretamente ligado com os aspectos que norteiam o tema da pesquisa. Tendo como base as informações já obtidas anteriormente, a entrevista em profundidade busca fornecer elementos para compreender a situação ou a estrutura do problema proposto, sendo seu objetivo facilitar a aprendizagem por meio da identificação da riqueza e diversidade pela integração das informações e síntese das descobertas do que ao estabelecimento de conclusões precisas e definitivas (DUARTE, 2010, p. 63). Em acréscimo, para o Instituto Brasileiro de Opinião e Estatística (IBOPE), uma das características da entrevista em profundidade é a preparação do entrevistador, pois o mesmo deve estar apto, familiarizado, com os objetivos e problemas a serem explorados (IBOPE, 2014). Assim como afirma Mattar (1996), a entrevista em profundidade é conduzida por um moderador experiente com um único entrevistado, em busca de “um aprofundamento maior do tema e a associação direta dos dados com o respondente” (MATTAR, 1996, p. 67). Sendo assim, para a realização das entrevistas em profundidade, a pesquisadora do

presente trabalho, por ter repertório e imersão no tema, conduziu e compreendeu com a devida propriedade o assunto em questão. O Quadro 14 traz o roteiro base de perguntas da entrevista em profundidade, aplicado nos demais jornais (B, C e D).

QUADRO 14 - CATEGORIA, LOCALIZAÇÃO NO REFERENCIAL TEÓRICO, TEMA E OBJETIVO DAS QUESTÕES PORPOSTAS NA ENTREVISTA EM PROFUNDIDADE

Questão	Categoria	Localização no referencial teórico	Tema	Objetivo da questão
1) Quais acontecimentos ou que tipo de características contribuíram para o envio eletrônico de cartas do leitor?	Cartas do leitor enviadas eletronicamente	2.1.1 2.2.2	Tecnologia da Informação e comunicação Internet e o recebimento de cartas do leitor	Identificar o contexto e os fatos que colaboraram para a participação no ambiente <i>online</i> .
2) Que tipo de características comuns podem ser identificadas nos leitores que enviam cartas eletronicamente?	Participação do público	2.1.1 2.2.2	Tecnologia da Informação e comunicação Internet e o recebimento de cartas do leitor	Verificar a existência de padrões no público leitor.
3) Como você define o que é qualidade da informação?	Qualidade da informação	2.4 2.4.1 2.4.2	Qualidade da informação Dimensões da qualidade da informação Qualidade da informação no jornalismo	Levantar as dimensões da qualidade da informação.
4) Como aplicar ou de que forma é aplicada a qualidade da informação no jornalismo?	Qualidade da informação	2.3.2 2.4 2.4.2	Qualidade no jornalismo Qualidade da informação Qualidade da informação no jornalismo	Buscar iniciativas que visam a qualidade da informação.

QUADRO 14 - CATEGORIA, LOCALIZAÇÃO NO REFERENCIAL TEÓRICO, TEMA E OBJETIVO DAS QUESTÕES PROPOSTAS NA ENTREVISTA EM PROFUNDIDADE (CONTINUAÇÃO)

Questão	Categoria	Localização no referencial teórico	Tema	Objetivo da questão
5) Quais elementos te ajudam a identificar qualidade da informação nas cartas do leitor enviadas eletronicamente?	Qualidade da informação	2.2.1	As características das cartas do leitor	Levantar as dimensões da qualidade da informação em cartas do leitor enviadas eletronicamente.
		2.2.2	Internet e o recebimento de cartas do leitor	
		2.3.2	Qualidade no jornalismo	
		2.4	Qualidade da informação	
		2.4.1	Dimensões da qualidade da informação	
		2.4.2	Qualidade da informação no jornalismo	
6) Quais são as características necessárias a uma carta do leitor para ser publicada?	Seleção de cartas do leitor enviadas eletronicamente	2.4.1	Dimensões da qualidade da informação	Identificar os critérios de seleção.
		2.4.2	Qualidade da informação no jornalismo	
7) Quais são os seus critérios para a seleção de cartas do leitor?	Seleção de cartas do leitor enviadas eletronicamente	2.3.2	Qualidade no jornalismo	
		2.4.1	Dimensões da qualidade da informação	
		2.4.2	Qualidade da informação no jornalismo	
8) Quais são as principais dificuldades em selecionar cartas do leitor?	Seleção de cartas do leitor enviadas eletronicamente	2.3.2	Qualidade no jornalismo	Compreender as fragilidades na seleção de cartas.
		2.4.1	Dimensões da qualidade da informação	
		2.4.2	Qualidade da informação no jornalismo	

FONTE: A autora (2014)

Sendo assim, o questionário para as entrevistas em profundidade foi elaborado com base no resultado do pré-teste feito, ou seja, com base nas duas entrevistas semiestruturadas, compostas de 11 questões, conforme o Quadro 13. A análise de conteúdo feita nessas entrevistas permitiu aprimorar o instrumento de pesquisa para os demais jornais, resultando no Quadro 14. Os dois quadros não estão aglutinados em um só quadro, pois o Quadro 13 trata do questionário para as entrevistas semiestruturadas e foi elaborado com base no levantamento bibliográfico feito nessa pesquisa; já o Quadro 14 foi elaborado com base no resultado da análise de conteúdo feita nas entrevistas semiestruturadas. Isto permitiu que o questionário apresentado no Quadro 13 fosse aprimorado. Uma vez realizada a análise de conteúdo, também foram inseridas categorias de análise criadas previamente à análise de conteúdo e que, conforme explica Bardin (2011), trata-se de um agrupamento realizado em função de características comuns.

3.3.3.3.2 Questionário

Além das oito questões elaboradas para os editores na entrevista em profundidade (já apresentadas no Quadro 14), foi aplicado também um questionário (Apêndice B) com o intuito não só de se obter resultados quantitativos, mas também para se explorar as dimensões da qualidade da informação levantadas na literatura e a relevância dada pelos editores para cada uma delas.

Não é objetivo dessa pesquisa discutir as possíveis formas de elaboração e as possibilidades de estruturação do questionário; no entanto, ressalta-se aqui a motivação para as opções metodológicas feitas. Para tanto, nesse questionário foram utilizadas as dimensões do Quadro 8, que é o resultado das dimensões mais comuns encontradas na literatura de acordo com a pesquisa bibliográfica feita pela pesquisadora. Conforme mostrado anteriormente, esse quadro é composto de 21 dimensões que contribuem para a avaliação da qualidade da informação, sendo esses conceitos aplicados para o objetivo dessa pesquisa, que é propor um conjunto de critérios sob os quais os editores se utilizam para selecionar as cartas do leitor enviadas eletronicamente.

Assim, o questionário apresentado no Apêndice B contém 21 dimensões, cada uma seguida de seu respectivo conceito, e o grau de importância de cada um deles, apresentado em Escala de Likert.

Optou-se pela utilização de uma escala intervalar, pois pode-se não somente dizer que um objeto é tantas unidades maior que outro, mas também mostra o quanto mais importante ele é, assim como explica Günther (1999), na escala intervalar: “as características não somente podem ser ordenadas conforme uma dimensão subjacente, mas os intervalos entre as alternativas têm tamanho conhecido e podem ser comparados” (GÜNTHER, 1999, p. 242). Sendo uma escala intervalar, optou-se pelo uso da Escala Likert, que “é composta de um conjunto de frases (itens) em relação a cada uma das quais se pede ao sujeito que está a ser avaliado para manifestar o grau de concordância” (CUNHA, 2007, p. 24) com cinco categorias de resposta, pois, assim como identificado por Vieira e Dalmoro (2008), a escala de cinco pontos tem, em média, uma precisão equivalente à escala de sete pontos, além de ser mais fácil e mais veloz, sendo a escala de três pontos descartada, uma vez que se mostra menos confiável e com menor capacidade de demonstrar com precisão a opinião do entrevistado. Dessa forma, a escala de cinco pontos atende as necessidades da pesquisa e minimiza a possibilidade de causar uma pré-indisposição nos entrevistados.

No que diz respeito às opções de resposta, seguindo os parâmetros de Likert (1974), é importante existir uma posição neutra e um mesmo número de opções favoráveis e desfavoráveis. Conforme corrobora Günther (1999, p. 243), “independentemente do número de alternativas utilizadas, é importante que estejam balanceadas. [...] existem duas alternativas positivas e duas negativas. O ponto do meio é ‘razoável’, isto é, nem positivo nem negativo”. Sobre o uso das palavras em cada alternativa, deve ser colocado um valor numérico em cada opção; por exemplo, no uso de cinco opções, é importante distribuir valores entre eles, sendo o número três neutro, e as opções um e cinco extremos positivamente e negativamente, sendo as palavras opções do pesquisador, desde que respeitem uma escala coerente (LIKERT, 1974).

Para a validação do questionário (Apêndice B), foi realizado um pré-teste com o intuito de identificar a viabilidade do instrumento com os dois entrevistados da entrevista semiestruturada, sendo um o editor e o outro o jornalista responsável do jornal A. Após a aplicação do pré-teste, nenhum dos respondentes sugeriu nenhuma

alteração no questionário, sendo assim utilizou-se a resposta desses dois entrevistados na análise final, pois assim como afirma Chagas (2000), deve-se rever as questões cujas recusas ultrapassem cinco por cento e, uma vez testado e pronto para aplicação, o pré-teste evita perder informações já colhidas. De acordo com Goode e Hatt (1979), o pré-teste deve sofrer alterações em casos como, por exemplo, um alto número de respostas recusadas, quando existe um grande número de comentários adicionais, ou mesmo muitas respostas como “não sei”. Sendo o pré-teste aplicado e sem alterações, optou-se por integrá-lo aos resultados para a análise.

3.3.3.4 Analisar os dados coletados sobre quais critérios de qualidade da informação são utilizados por editores de jornais de Curitiba – PR para a seleção de cartas do leitor enviadas eletronicamente

A seguir são apresentados os procedimentos de análise realizados para a entrevista em profundidade e para o questionário.

3.3.3.4.1 Entrevista em profundidade

Foram realizadas três entrevistas em profundidade nos jornais B, C e D, com duração média de quarenta e cinco minutos, a partir do roteiro gerado pelas entrevistas semiestruturadas. As entrevistas foram transcritas integral e literalmente e estão nos apêndices F, G e H, respectivamente.

A partir da transcrição das mesmas, foi utilizada como técnica de análise a associação de palavras, descrita por Bardin (2011). Conforme explica a autora, o teste por associação de palavras é o mais antigo dos testes projetivos, uma vez que instiga o entrevistado para que responda às questões espontaneamente com o uso de palavras com as quais ele associa a cada palavra indutora (BARDIN, 2011). Essa técnica foi adaptada para atender a demanda da presente pesquisa; no entanto, o procedimento visa a obter palavras que respondam a pergunta inicial, ou ainda que respondam a palavra indutora questionada. Nessa técnica, a partir de estímulos recebidos, que a autora chama de palavras indutoras, os entrevistados associam outras palavras, as chamadas palavras induzidas (BARDIN, 2011).

Nessa pesquisa, os estímulos eram as questões sobre qualidade da informação e a resposta a esse estímulo eram todas as características e/ou adjetivos definidos pelos mesmos para selecionar cartas do leitor enviadas eletronicamente. A partir desse estímulo (perguntas), os entrevistados discorreram sobre o tema indutor. Após a transcrição das três entrevistas, foram extraídas do texto todas as palavras que representam critérios de qualidade da informação para selecionar cartas do leitor enviadas eletronicamente, ou seja, a partir do estímulo foram retiradas 36 palavras que definem os critérios de seleção, conforme o Quadro 15.

QUADRO 15 – PALAVRAS QUE CARACTERIZAM OS CRITÉRIOS DE SELEÇÃO DE CARTAS DO LEITOR OBTIDAS A PARTIR DAS ENTREVISTAS EM PROFUNDIDADE (EM ORDEM ALFABÉTICA)

Palavra
1) Argumento
2) Argumentos
3) Assinar
4) Assinava
5) Assumir
6) Atraente
7) Autoridade
8) Autorizada
9) Autorizado
10) Coerência
11) Coesão
12) Condiz
13) Confiável
14) Congruência
15) Dados
16) Direito autoral
17) Exclusiva
18) Factual
19) Fiel
20) Identificada
21) Identificado
22) Identificar
23) Interessante
24) Lógica
25) Novidade
26) Objetiva
27) Objetividade
28) Qualificada
29) Relevância
30) Tempo
31) Utilidade
32) Valiosa
33) Veracidade

QUADRO 15 – PALAVRAS QUE CARACTERIZAM OS CRITÉRIOS DE SELEÇÃO DE CARTAS DO LEITOR OBTIDAS A PARTIR DAS ENTREVISTAS EM PROFUNDIDADE (EM ORDEM ALFABÉTICA) – (CONTUNUAÇÃO)

Palavra
34) Verdade
35) Verdadeiro
36) Voga

FONTE: A autora (2014)

Assim como explica Bardin (2011), uma vez reunida à lista de palavras resultantes, é necessário ordenar essas palavras de modo a se chegar numa representação condensada do conteúdo, ou seja, a análise descritiva e sua respectiva explicação (BARDIN, 2011). Visando a essa ordenação, foi utilizado o software gratuito R - *The R Project for Statistical Computing* - para a análise da frequência dessas palavras. Primeiramente foi feita uma preparação da transcrição das entrevistas a serem analisadas, conforme os anexos F, G e H. Foram retirados os acentos, pontuação, números, e padronizado para letra minúscula. Após a preparação do texto, as palavras do Quadro 15 também passaram pelo mesmo processo, sendo: retirados os acentos, pontuação e padronizadas para letra minúscula. Logo após, todas as palavras foram submetidas a um algoritmo de *stemming* e geradas por *Snowball*. Esse algoritmo basicamente consiste na remoção dos sufixos das palavras com o objetivo de encontrar o seu radical. Com isso, obteve-se uma análise mais refinada das palavras. Por exemplo, a palavra “assinar”, que pode aparecer no texto como “assinou”, “assinando”, “assinava”, obteve o radical “assin” e dessa forma contou a frequência de “assin”, representando todas as variações da palavra “assinar”. Dessa maneira, ambas as “bases de textos” ficaram comparáveis, pois as mesmas passaram pelo mesmo processo de refinamento. A partir disso, o radical encontrado nas palavras do Quadro 15 foi pesquisado no radical das palavras dos textos.

Em seguida, essas palavras foram reunidas, quer a partir da similaridade de significado, ou seja a semântica, quer por serem sinônimas, ou ainda por terem o mesmo radical das palavras. Além disso, elas foram agrupadas de modo que estivessem de acordo com as dimensões da qualidade da informação já estabelecidas no Quadro 8 dessa dissertação, ou seja, de modo que o significado fosse equivalente às dimensões da qualidade, conforme mostra o Quadro 16.

QUADRO 16 – AGRUPAMENTO DAS PALAVRAS QUE CARACTERIZAM OS CRITÉRIOS DE SELEÇÃO DE CARTAS DO LEITOR OBTIDAS A PARTIR DAS ENTREVISTAS EM PROFUNDIDADE E A DIMENSÃO EQUIVALENTE NA LITERATURA (EM ORDEM ALFABÉTICA)

Dimensão equivalente	Agrupamento
Acurácia	Fiel Verdade Verdadeiro Veracidade
Compleitude	Argumento Argumentos Dados
Confiança	Assinar Assinava Assumir Autorizada Autorizado Confiável Direito autoral Identificada Identificado Identificar
Consistência	Condiz Coerência Congruência Lógica
Credibilidade	Autoridade Qualificada
Livre de erros	Coesão
Objetividade	Objetiva Objetividade
Relevância	Atraente Exclusiva Interessante Relevância
Temporalidade	Factual Tempo
Utilidade	Utilidade
Valor agregado	Novidade Valiosa Voga

FONTE: A autora (2014)

A partir desse agrupamento, foi utilizado o mesmo *software* R para o tratamento da frequência dessas palavras para que se pudesse realizar a análise. Sendo assim, a frequência individual das palavras resultou no Quadro 17.

QUADRO 17 – FREQUÊNCIA E AGRUPAMENTO DAS PALAVRAS QUE CARACTERIZAM OS CRITÉRIOS DE SELEÇÃO DE CARTAS DO LEITOR OBTIDAS A PARTIR DAS ENTREVISTAS EM PROFUNDIDADE

Palavra	Frequência	Dimensão equivalente
Argumentar	1	Completude
Argument	2	Completude
Argumentos	2	Completude
Assina	1	Confiança
Assinado	4	Confiança
Assinar	1	Confiança
Assinava	1	Confiança
Assume	2	Confiança
Assumem	1	Confiança
Assumir	2	Confiança
Atraente	1	Relevância
Autoridade	2	Credibilidade
Autorizado	2	Confiança
Coerencia	4	Consistência
Coesao	1	Livre de erros
Condiz	4	Consistência
Confiavel	1	Confiança
Congruencia	2	Consistência
Dado	2	Completude
Dados	3	Completude
Exclusiva	1	Relevância
Exclusive	1	Relevância
Factual	1	Temporalidade
Fiel	1	Acurácia
Identificado	2	Confiança
Identificam	2	Confiança
Identificando	1	Confiança
Identificar	9	Confiança
Interessa	4	Relevância
Interessada	1	Relevância
Interessante	2	Relevância
Logica	6	Consistência
Logico	2	Consistência
Novidade	1	Valor agregado
Objetividade	2	Objetividade
Objetivo	2	Objetividade
Qualificada	3	Credibilidade
Qualificar	1	Credibilidade
Relevancia	1	Relevância
Tempo	12	Temporalidade
Tempos	3	Temporalidade
Util	1	Utilidade
Utilidade	6	Utilidade
Valiosa	1	Valor agregado
Veracidade	3	Acurácia
Verdade	14	Acurácia
Verdadeira	1	Acurácia
Verdadeiro	3	Acurácia
Voga	2	Valor agregado
Direito autoral	1	Confiança

FONTE: A autora (2014)

3.3.3.4.2 Questionário

A análise do questionário foi feita com base na pontuação de cada questão. Conforme o questionário disponível no anexo B, para cada questão (sendo o total 21), o respondente possuía cinco opções de resposta, sendo atribuído um valor para cada uma delas, conforme mostra a Tabela 3.

TABELA 3 – VALOR ATRIBUÍDO PARA AS OPÇÕES DE RESPOSTA DO QUESTIONÁRIO

Resposta	Valor atribuído
Discordo totalmente	1
Discordo	2
Indiferente	3
Concordo	4
Concordo totalmente	5

FONTE: A autora (2014)

No que diz respeito à atribuição dos valores, segundo Günther (1999) o importante é “respeito ao número par ou ímpar de alternativas, isto é, deixar para o respondente a opção de não se comprometer, podendo marcar um ponto neutro no meio de uma escala com número ímpar de alternativas” (GÜNTHER, 1999, p. 243), existindo a possibilidade dos valores serem variáveis, desde que respeitadas as regras do ponto de neutralidade, o mesmo número de opções favoráveis e o mesmo número de opções desfavoráveis, e o uso de uma escala coerente de palavras (LIKERT, 1974).

Na somatória, cada significado trazido no questionário possuía uma palavra correspondente a uma dimensão de qualidade da informação, sendo essas posteriormente utilizadas para a demonstração dos resultados. No questionário foi necessária uma explicação mais detalhada para que não gerasse dúvidas ou indagações, mas na análise foram consideradas as palavras equivalentes a cada significado, conforme o Quadro 8 dessa pesquisa. Sendo assim, a análise do questionário foi feita com base na soma da resposta de cada respondente em cada questão, sendo cada questão equivalente a uma dimensão de qualidade da informação, conforme será apresentado nos resultados.

3.3.3.5 Comparar os critérios utilizados pelos editores com a literatura e com cartas publicadas

A comparação dos critérios utilizados pelos editores com a literatura foi feita com base na comparação entre o resultado do questionário e o resultado da entrevista em profundidade. Isso porque no questionário constam todos os critérios levantados na literatura dessa pesquisa, ou seja, os 21 critérios, conforme o Quadro 8 e na entrevista em profundidade são identificados, a partir da fala dos entrevistados em qual dimensão as palavras que caracterizam os critérios de qualidade da informação se enquadram.

Para a análise das cartas publicadas foi selecionada uma amostra não probabilística intencional que, assim como já explicado anteriormente para a seleção dos jornais a serem utilizados na pesquisa, essa amostra segundo Mattar (1996), “é aquela em que a seleção dos elementos da população para compor a amostra depende ao menos em parte do julgamento do pesquisador ou do entrevistador no campo” (MATTAR, 1996, p.132). Optou-se por analisar um exemplar de carta do leitor publicado eletronicamente em cada um dos jornais utilizados na pesquisa, ou seja, o jornal A, o jornal B, o jornal C e o jornal D.

Os critérios para a seleção de cartas foi, primeiramente, com relação ao período de publicação. Uma vez que no Brasil o ano de 2014 foi marcado pela realização da Copa do Mundo no país, em junho e julho, fez-se esse primeiro recorte de tempo, pois esse é o maior evento esportivo do mundo realizado pela *Fédération Internationale de Football Association* (FIFA).

Assim, escolhido o período, seguiram-se os critérios para a seleção das cartas. Um dos jornais participantes da pesquisa, o jornal C é mensal, por isso, uma vez estabelecido esse recorte de tempo – junho e julho- são apenas duas edições disponíveis para a seleção de cartas. Esse jornal é publicado entre o dia 30 e o dia 05 de cada mês, sendo que, no mês de junho não foi publicada nenhuma carta, e no mês de julho foi publicada apenas uma, sendo essa utilizada nessa análise. A carta em questão tratava de uma reivindicação sobre as más condições de uma cancha de *playground*, ou seja, uma reclamação contra as autoridades políticas. Tomando como referência os critérios desse jornal, optou-se então por selecionar nos demais integrantes da amostra o mês também de julho e a data do dia 30, de modo a padronizar a escolha. Logo, nos demais jornais, sendo eles com publicações diárias

de cartas do leitor, foi escolhido um exemplar dos jornais A, B e D na data de 30 de julho de 2014, conforme os critérios explanados.

Nessa data, o jornal A publicou 20 cartas dos leitores, sobre 16 temas distintos, mas nenhum relacionado à Copa do Mundo. Por isso, selecionou-se a primeira carta publicada, a respeito do salário de juízes, também envolvendo a questão política.

Na data selecionada de 30/07/2014, o jornal B publicou apenas uma carta do leitor, sendo então a mesma escolhida para a análise e, o assunto da carta também estava relacionado à política, sobre os votos brancos e nulos.

Por fim, o jornal D publicou nessa data três cartas, sendo uma sobre política (Petrobrás), uma sobre a Copa e uma terceira sobre saúde. Apesar de, nesse caso existir uma carta sobre a Copa do Mundo, optou-se por selecionar a carta relacionada à questão política, pois todas as cartas dos demais jornais foram selecionadas com esse assunto.

No que tange a execução da análise, utilizou-se a prática da análise de comunicação de massa proposta por Bardin (2011). Optou-se por não realizar a leitura flutuante, nem a construção do jogo de hipóteses, pois se busca a análise sistemática e não é intuito da presente pesquisa encontrar hipóteses sobre o conteúdo dos textos, mas sim identificar os componentes que se enquadram em cada uma das dimensões. Nessa pesquisa, as categorias ou rubricas criadas é a qualidade da informação, enquanto os componentes são as dimensões. Logo, de acordo com Bardin (2011), essa análise consiste em identificar exemplos que reiterem cada um dos componentes na qualidade da informação, conforme o exemplo do Quadro 18.

QUADRO 18 – EXEMPLO DE ANÁLISE DE COMUNICAÇÃO DE MASSA COM BASE NO HORÓSCOPO DA REVISTA ELLE

Atitudes valorizadas		
Categorias ou rubricas	Componentes	Exemplos
Prudência reflexiva	Prudência	“Controle-se”
	Atenção	“Aja com ordem, sem pular etapas”
	Lucidez	“Permaneça nos limites da prudência”
	Calma	“Contemporize”
	Organização disciplina	“Faça frente com lucidez”

FONTE: Adaptado de Bardin (2011)

A prática ainda contempla a frequência de palavras para se confirmar ou refutar as hipóteses levantadas; no entanto, como explicado anteriormente, no que diz respeito às necessidades dessa pesquisa, não compete a esse trabalho definir a frequência das palavras do texto, uma vez que não se busca o resultado para hipóteses estabelecidas, nem a frequência das dimensões, mas sim a existência ou não dos componentes (dimensões da qualidade da informação) nas cartas dos leitores publicadas. A partir desse exemplo, analisaram-se as cartas da mesma forma, com o intuito de identificar as dimensões nas falas dos leitores.

4 ANÁLISE DOS RESULTADOS

Apresenta-se a seguir a análise dos dados coletados por meio das entrevistas semiestruturadas, das entrevistas em profundidade, do questionário aplicado com os editores dos jornais e as cartas publicadas.

4.1 ENTREVISTAS SEMIESTRUTURADAS

Com base na técnica de análise de conteúdo proposta por Bardin (2011), explanada no item 3.3.3.2 dessa pesquisa, será explicado a seguir o resultado das entrevistas semiestruturadas com base nas categorias que emergiram da análise, sendo elas: (4.1.1) cartas do leitor enviadas eletronicamente, (4.1.2) participação do público, (4.1.3) qualidade da informação e (4.1.4) seleção de cartas do leitor enviadas eletronicamente.

4.1.1 Cartas do leitor enviadas eletronicamente

Na categoria de cartas do leitor enviadas eletronicamente, se observou que elas surgiram a partir da facilidade, comodidade e difusão da internet, sendo que é irrisório o número de pessoas que mandam cartas físicas e no caso dos que o fazem, segundo um dos entrevistados, está relacionado ao lado emocional, conforme o exemplo citado:

São um ou dois leitores que insistem em mandar cartas físicas, ele só escreve dessa forma, então é um perfil dele, é uma característica bem própria assim, é diferente dos nossos outros leitores, então eu acho que essa questão de carta física também está relacionada com o que... esse, tem um pouco o lado emocional do leitor de pegar, escrever e enviar, todo esse trabalho né, porque é muito mais trabalhoso pro leitor ter que escrever uma carta, enviar, colocar no correio né ou às vezes entregar aqui na redação, mas para esse leitor que insiste com a carta física, talvez seja um vínculo quase emotivo de escrever e uma relação mais próxima com o jornal né (J.S, repórter).

Assim como constatado na teoria, o surgimento da internet veio oferecer ferramentas mais eficientes ao trazer o leitor para um lugar mais próximo da produção de conteúdo, principalmente pelo surgimento de características até então desconhecidas como a instantaneidade, a multimídia, e o grande poder de

interação (SELIGMAN e FURTADO, 2011). Em acréscimo, identificou-se que a interatividade e o design dos próprios *sites* colaboram para essa participação no ambiente virtual, pois assim como exposto pelo entrevistado:

Muitas cartas eletrônicas que a gente recebe, na verdade você está lendo a matéria e já tem um link ali, comente, fale conosco e tal. A pessoa clica ali, já aparece um formulário, ela preenche, coloca a mensagem dela e já foi. Então, na verdade, nem precisaria a pessoa abrir um programa de e-mail, digitar a mensagem e mandar pra gente (M.C, editor).

É o que Silva (2013) explica, argumentando que assim como o envio de cartas que se manteve, surgiu também no ambiente *online* “os espaços para comentários em *sites* de últimas notícias; depois, com o desenvolvimento das redes sociais, surgiram os espaços para comentários aos *posts* das publicações” (SILVA, 2013, p. 1217) e isso contribuiu para a participação cada vez mais frequente como, por exemplo, no jornal A, que recebe uma média de 500 e 600 mensagens de cartas do leitor eletrônicas por semana (CAMPOS, 2014). Nesse sentido, as ferramentas disponibilizadas pela internet foram as responsáveis por essa mudança de comportamento e essa migração de cartas do leitor enviadas eletronicamente para o impresso, o que não significa que as cartas impressas tenham desaparecido, no entanto, existe um número menor, enquanto que as cartas eletrônicas representam um volume mais expressivo.

4.1.2 Participação do público

No que diz respeito à participação do público, cartas anônimas, identificadas por pseudônimos, ou identificadas por iniciais não são publicadas, seja pela segurança jurídica ou mesmo pela credibilidade necessária para a sua divulgação. No caso daqueles que se identificam, se percebeu que existem pessoas que escrevem todo dia, pessoas que escrevem mais de uma vez por dia sobre vários assuntos, aqueles que escrevem somente de vez em quando, ou somente quando o assunto interessa; existem também aqueles que escrevem sobre tudo, mas normalmente são sempre os mesmos, sendo até identificados como os colaboradores mais frequentes. Alguns casos destacam-se por determinadas particularidades, como por exemplo, cita o entrevistado:

Nós temos um leitor que é taxista, então saiu matéria de táxi, ele escreve, a gente tem um leitor que conhece muito a área de energia elétrica, então ele só escreve sobre isso. Eu não lembro dele comentando algum outro assunto que não fosse essa parte de energia elétrica. Temos um caso curioso que é de uma senhora que ela manda um e-mail e também manda um fax, a mesma mensagem, ela manda por e-mail e manda pelo fax (M.C, editor).

A participação de alguns também ocorre pelo envio eletrônico de uma mesma carta para vários jornais: eles mandam o mesmo e-mail para todas as seções de leitores de jornais que eles consideram importantes, sem a preocupação de ocultar todos os destinatários. Esses são os chamados comentaristas profissionais, que debatem sempre os grandes temas que estão na mídia geral. Também se constatou que existe a participação de um público que reside fora da localidade do jornal, de outros estados ou mesmo estrangeiros, mas que continuam com o vínculo de enviar cartas do leitor. Isso porque, conforme constatado na teoria, as seções das cartas do leitor em jornais impressos continuam a ser populares entre os leitores e representam uma oportunidade para as pessoas reagirem ao que elas viram no impresso, o que aconteceu no mundo ao redor delas e o que tem acontecido nas suas vidas pessoais (CHAPMAN, LUPTON, 1994; WALLACK, WOODRUFF; DORFMAN, DIAZ, 1999 apud SMITH; MCLEOD; WAKEFIELD, 2005).

4.1.3 Qualidade da informação

A qualidade da informação foi identificada por parte dos entrevistados como aquela informação correta, aprofundada, que acrescente repertório para o leitor, um acréscimo de informação, uma opinião bem embasada, onde a pessoa tenha domínio daquilo que está debatendo. Além disso, a informação deve trazer algo relevante, conforme identificado na fala dos entrevistados:

Eu acho que é a informação correta e aprofundada. Então é, digamos assim ela se atém aos fatos é, ou então que oferece uma oportunidade pro leitor ir além do superficial assim então que faça ele realmente entender o que está acontecendo, o que não só se limite a arranhar a superfície da coisa, uma informação que aprofunda, que acrescenta para o leitor (M.C, editor).

Algo relevante e que vá importar para o leitor o que a gente vê as vezes são informações que não acrescentam nada tanto no Facebook, blogs, às vezes a gente vê informações que não vão ter nenhuma relevância pra vida do leitor, eu acho que informação de qualidade é aquela que vai na contramão disso, que traz alguma coisa pro leitor, contribui pro enriquecimento dele,

pra alguma melhor percepção do mundo, acho que isso é uma informação de qualidade (J.S, repórter).

Retomando a teoria, observa-se que a qualidade representa um atributo de produtos e serviços que atendem às necessidades de quem os usa e a sua implementação deve nortear a visão administrativa com o intuito de agregar valor ao produto, sendo que a qualidade total representa um meio para as empresas atingirem seus objetivos (MOURA, 1996). Assim como na fala dos entrevistados, existe um consenso entre os pesquisadores que a qualidade da informação é essencial para a sobrevivência da organização e que essa deve ser definida, medida, analisada e melhorada constantemente de modo a atender as necessidades dos consumidores (CALAZANS, 2008). Não há unanimidade entre os autores sobre as dimensões da qualidade da informação; no entanto, nota-se que assim como os autores, as dimensões relatadas pelos entrevistados, tais como “informação correta”, “aprofundada”, “além do superficial”, “relevante”, “contribui para o enriquecimento”, também estão presentes na teoria, não com a mesma nomenclatura, mas com o mesmo significado, conforme demonstrado nos Quadros 6 e 8.

Identificar qualidade, de acordo com Sordi, Meireles e Grijo (2008), é um desafio para os gestores da informação contemporâneos diante do crescente conjunto de informação disponível; por isso, esses devem desenvolver a cultura e a prática de análise da qualidade da informação junto a seus usuários, por meio da averiguação da qualidade da informação em suas dimensões de análise e como mensurá-las (SORDI, MEIRELES, GRIJO, 2008).

4.1.4 Seleção de cartas do leitor enviadas eletronicamente

Por fim, quando se trata dos critérios de seleção de cartas do leitor enviadas eletronicamente, segundo os entrevistados uma carta deve ser fiel aos fatos; deve ser uma carta inteligente, que recorra ao bom humor, à ironia, apresente estilo, elegância, que traga factuality aos temas - muitas vezes assuntos que não estão no noticiário, mas que o leitor comenta e que pode incitar o debate; uma carta capaz de acrescentar ao leitor, com informações garantidas, de relevância, que possa ser constatada, assim como mostram os trechos a seguir:

A primeira coisa que a gente vê é como aquele comentário vai contribuir para o debate, [...] aqueles que vão além do mero comentário ah não gostei ou, ah... não os que propõem alguma coisa, podem propor uma solução, uma nova perspectiva de debate, isso acaba até provocando nos outros leitores que leem na carta publicada, um contraponto, então eu acho que isso é o que leva o debate adiante, não se limita ali no gostei ou não gostei, não ele propõe alguma coisa, ele vai além do que está ali escrito né? E isso leva o leitor e refletir um pouco mais sobre aquilo que ele está acompanhando (J.S, repórter).

É uma carta fiel aos fatos, mas que acrescenta em cima daquilo que a gente já publicou ou daquilo que está circulando no momento, é uma carta inteligente, ela pode recorrer à ironia, pode usar humor, então a gente não tem nenhuma restrição a isso assim, mas é diríamos assim, é algo que nós teríamos escrito assim, não, não no sentido de opinião, mas o estilo, a elegância, a correção (M.C, editor).

Uma carta que acrescenta algo para o debate, que seja correta, há alguns casos que o leitor pode, por exemplo, dentro do comentário dele fazer uma denúncia, por exemplo, então a gente tem um cuidado com isso para evitar de divulgar uma coisa que não seja verdade [...] porque a gente precisa de informação de qualidade, checada, garantida (J.S, repórter).

Tem que ir além do gostei, não gostei, isso é certo, isso é errado ele tem que aprofundar mesmo um assunto que não... ah! como a gente estava falando, ah a gente separa a pessoa que simplesmente é um palpiteiro da pessoa que entende do assunto, mas mesmo nesses assuntos que demandam um pouco mais de conhecimento, a pessoa que não tem formação, não é especializada no tema, ela é capaz de oferecer uma opinião que não seja superficial se ela acompanha, então eu acho que é isso que valoriza (M.C, editor).

A gente vai avaliar a questão do tema, a questão da relevância, a questão da clareza da carta, é... o tamanho também, as vezes o leitor se empolga demais e escreve muito e fica complicado pra gente, claro que a gente vai ter que editar, então são questões tanto de conteúdo quanto de forma que a gente vai avaliar na hora de publicar, mas não existe nenhum check list assim ah, se ele não seguir todos esses itens, não vai ter a carta publicada e não é isso, a gente avalia caso a caso. Todas as cartas são lidas, todas elas são avaliadas e não existe nenhum impedimento se ela estiver grande demais não vai ser publicada, não é isso, a gente avalia cada caso (J.S, repórter).

Tais narrativas nesses trechos vão ao encontro do pensamento de Guerra (2010), que considera a verdade e a relevância como dois parâmetros para se identificar qualidade no jornalismo. Segundo o autor, é na verdade que se espera que a notícia coloque a audiência a par de fatos reais e é na relevância que se explica porque não são todos os fatos reais, mas sim aqueles que atendam à demanda da audiência.

A partir das falas dos mesmos, se observa também que a avaliação da qualidade da informação é de natureza subjetiva e não pode ser avaliada automaticamente, dada a subjetividade dos seus critérios. Além disso, as fontes de

informação normalmente são autônomas e variam no modo de escrever, além do que a enorme quantidade de dados a serem avaliados impede a avaliação de toda a informação, o que diminui a precisão e, por fim, as informações de fontes autônomas estão sujeitas a alterações em termos de conteúdo e qualidade (NAUMANN e ROLKER, 2000).

Além da dificuldade na avaliação, constatou-se também a necessidade de se respeitar a liberdade de opinião dos leitores, o que não impede a publicação de opiniões plurais e distintas das convicções do jornal, assim como pontuam os entrevistados:

A gente publica coisas que nós não concordamos, a gente respeita a opinião do leitor, esse é o princípio básico [...] desde que ele tenha uma forma elegante de se colocar [...], então a gente publica coisas que nós não concordamos isso é fato e nesse aspecto não há nenhum problema (J.S, repórter).

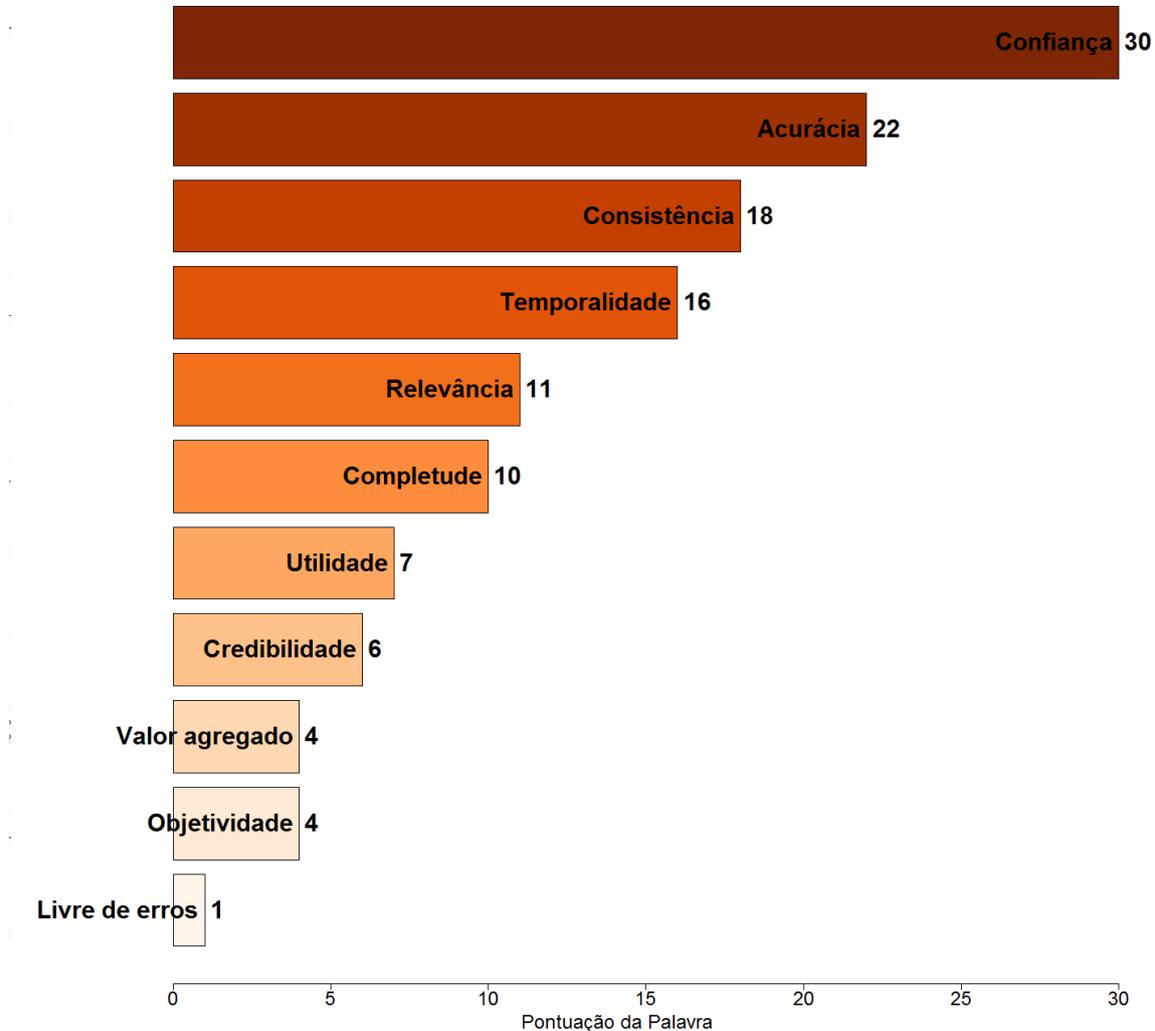
Em alguns casos a gente até busca colocar opiniões contraditórias, colocar, enriquecer mesmo, marcar diversas posições a respeito de um mesmo assunto para dar essa oportunidade para o leitor ter uma visão mais ampla né e se posicionar da forma como ele quiser e ele achar melhor né, então a gente respeita muito a opinião do leitor (M.C, editor).

Tais ações, de acordo com Rothberg (2010), são importantes para aferir e colaborar para a elevação dos padrões de qualidade jornalística, sendo que incorporar a gestão da qualidade e sua respectiva execução, na opinião de Guerra (2010), traz vantagens competitivas para a organização e pode posicioná-la na liderança do segmento em que atua; além disso, a imagem organizacional projetada publicamente pode sofrer melhorias e, em consequência, um aumento dos lucros diante deste cenário.

4.2 ENTREVISTAS EM PROFUNDIDADE

A partir da frequência atribuída por cada dimensão, a tabulação dos dados mostrou o seguinte resultado, conforme o Gráfico 2 que mostra a frequência atribuída das palavras para cada dimensão.

GRÁFICO 2 – PONTUAÇÃO ATRIBUÍDA PELOS RESPONDENTES PARA CADA DIMENSÃO DA QUALIDADE DA INFORMAÇÃO (ENTREVISTA)



FONTE: A autora (2014)

A palavra confiança, ou seja, a informação confiável é considerada a dimensão mais importante na seleção de cartas do leitor enviadas eletronicamente, segundo a análise das entrevistas em profundidade, seguida das dimensões acurácia, consistência, temporalidade, relevância, completude, utilidade, credibilidade, valor agregado e objetividade. A dimensão que teve a menor pontuação foi a informação livre de erros. Esse gráfico foi gerado no programa gratuito R for *Statistical Computing*, e o código para criação desse gráfico está no Apêndice E dessa dissertação.

Conforme o Gráfico 2, foi gerada uma nuvem de palavras atribuindo a frequência obtida por cada dimensão, como mostra a figura 3.

FIGURA 3 – NUVEM DE PALAVRAS CRIADA A PARTIR DA ANÁLISE DAS ENTREVISTAS



FONTE: A autora (2014)

A nuvem de palavras foi gerada no *Tagxedo Creator* com o tema *Azmar* e fonte *Headlineone*, e a imagem foi gerada em alusão a um *laptop*, uma vez que trata-se aqui de uma pesquisa sobre o ambiente virtual. O Quadro 19 mostra o significado de cada dimensão de acordo com a frequência adquirida por cada uma delas, ou seja, o resultado da entrevista em profundidade com relação aos critérios utilizados pelos editores para a seleção de cartas do leitor enviadas eletronicamente.

QUADRO 19 – CRITÉRIOS DE SELEÇÃO UTILIZADO POR EDITORES PARA A SELEÇÃO DE CARTAS DO LEITOR ENVIADAS ELETRONICAMENTE (ENTREVISTA EM PROFUNDIDADE)

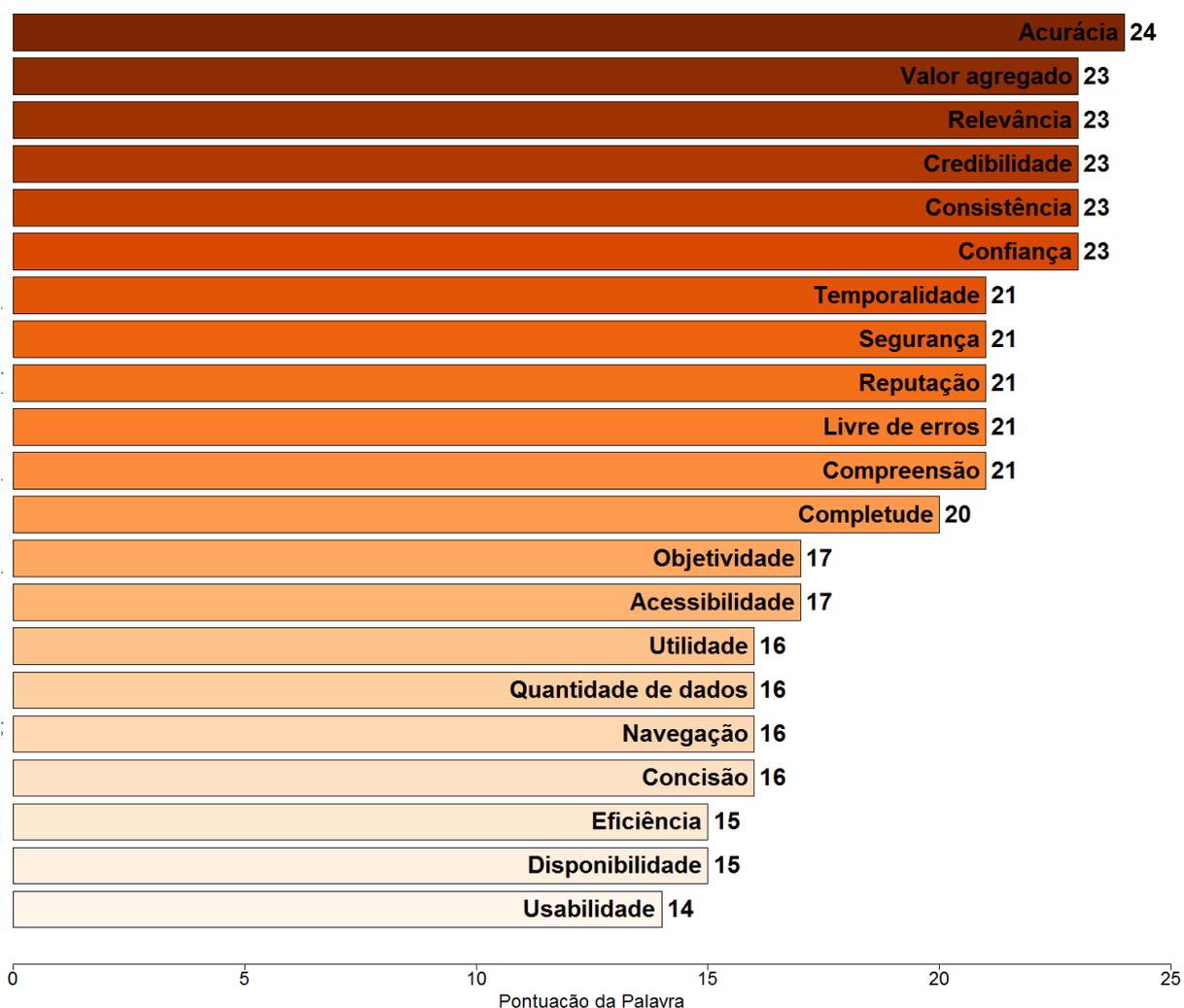
Colocação	Crítérios de seleção
1°	Informação confiável
2°	Informação verdadeira, fiel
3°	Informação coerente e não contraditória
4°	Informação atualizada, atual
4°	Informação importante, relevante
6°	Informação completa
7°	Informação aplicável e útil para a tarefa
8°	Informação de credibilidade
9°	Informação imparcial, desprovida de tendenciosidade
10°	Informação importante para o público alvo
11°	Informação livre de erros, correta

Fonte: A autora, 2014

4.3 QUESTIONÁRIO

A partir da soma do valor atribuído por cada respondente, em cada questão indagada, a tabulação dos dados mostrou o seguinte resultado, conforme o Gráfico 3, que mostra a pontuação atribuída pelos entrevistados para cada dimensão.

GRÁFICO 3 – PONTUAÇÃO ATRIBUÍDA PELOS RESPONDENTES PARA CADA DIMENSÃO DA QUALIDADE DA INFORMAÇÃO (QUESTIONÁRIO)



Fonte: A autora (2014)

A palavra acurácia, ou seja, a informação verdadeira, fiel, é considerada a dimensão mais importante na seleção de cartas do leitor enviadas eletronicamente, sendo que as dimensões valor agregado, relevância, credibilidade, consistência, confiança foram atribuídas com a mesma pontuação, seguidas de temporalidade, segurança, reputação, livre de erros e compreensão. A dimensão que teve a menor pontuação foi à usabilidade, seguidas da eficiência e da disponibilidade. Esse gráfico também foi gerado no programa gratuito R for *Statistical Computing*, e o código para criação desse gráfico está no Apêndice I dessa dissertação.

QUADRO 20 – CRITÉRIOS DE SELEÇÃO UTILIZADO POR EDITORES PARA A SELEÇÃO DE CARTAS DO LEITOR ENVIADAS ELETRONICAMENTE (QUESTIONÁRIO)

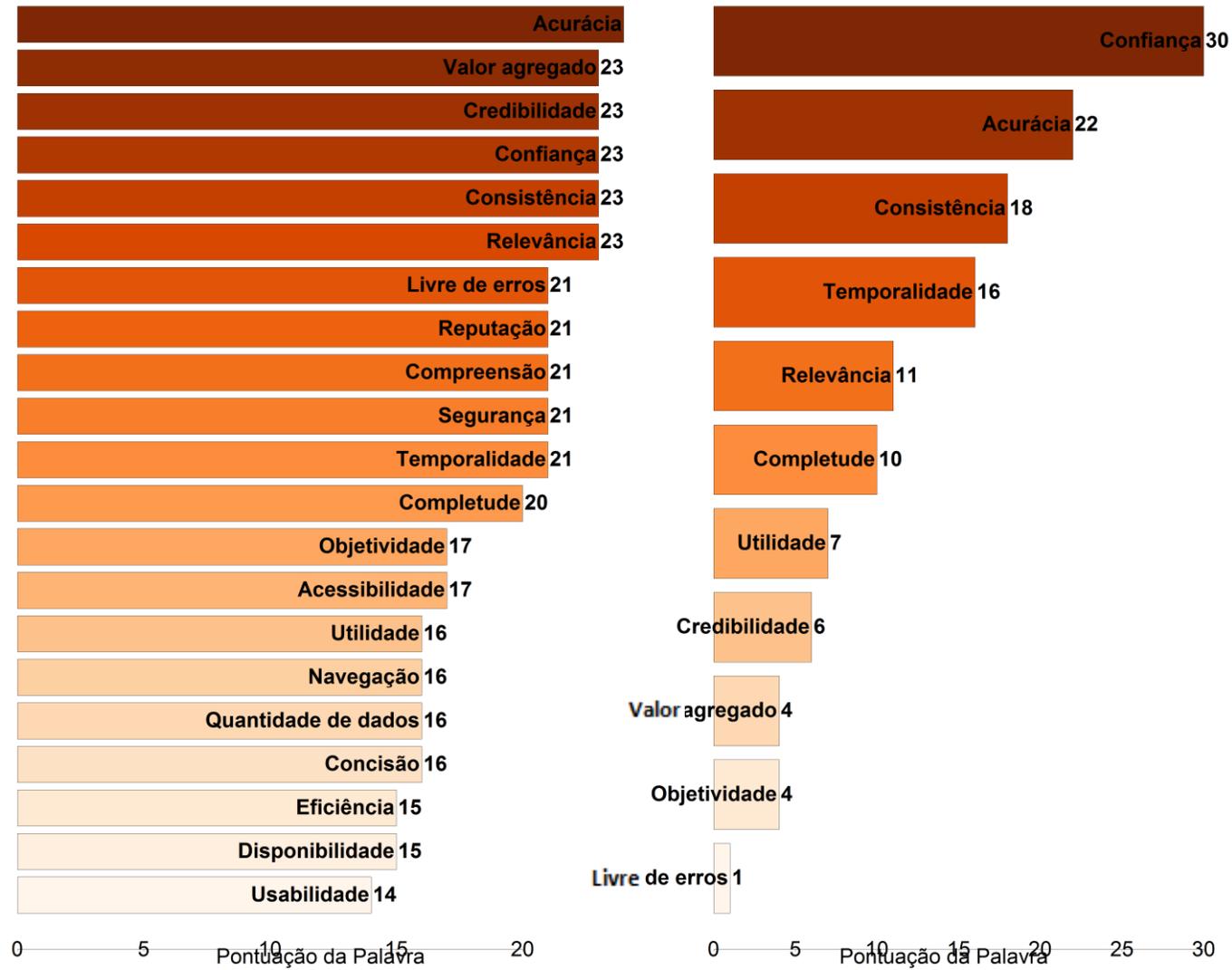
Colocação	Crítérios de seleção
1°	Informação verdadeira, fiel
2°	Informação importante para o público alvo
2°	Informação importante, relevante
2°	Informação de credibilidade
2°	Informação coerente e não contraditória
2°	Informação confiável
3°	Informação atualizada, atual
3°	Informação segura
3°	Como a informação será avaliada pelo público
3°	Informação livre de erros, correta
3°	Informação sem ambiguidades, compreensível
4°	Informação completa
5°	Informação imparcial, desprovida de tendenciosidade
5°	Informação que pode ser facilmente acessada ou recuperada
6°	Informação aplicável e útil para a tarefa
6°	Informação na quantidade e volume apropriados
6°	Facilidade de se encontrar a informação
6°	Informação compacta, resumida
7°	Informação que atende rapidamente as necessidades
7°	Informação de que sempre se pode dispor
8°	Facilidade para se chegar à informação

Fonte: A autora, 2014

4.4 COMPARAÇÃO DOS CRITÉRIOS E ANÁLISE DE CARTAS PUBLICADAS

Conforme explicado na metodologia, com base nos critérios levantados na literatura e contidos nos questionários e com as entrevistas em profundidade, a comparação dos critérios é mostrada no Gráfico 4.

GRÁFICO 4 – COMPARAÇÃO DOS CRITÉRIOS UTILIZADOS PELOS EDITORES COM A LITERATURA



FONTE: A autora (2014)

Sendo assim, os critérios comuns utilizados pelos editores para a análise de cartas enviadas eletronicamente, ou seja, que estão contidos tanto na literatura quanto utilizados pelos editores são: confiança, acurácia, consistência, temporalidade, relevância, completude, utilidade, credibilidade, valor agregado, objetividade e livre de erros, conforme mostra o Quadro 21.

QUADRO 21 – CRITÉRIOS DE SELEÇÃO UTILIZADO POR EDITORES PARA A SELEÇÃO DE CARTAS DO LEITOR ENVIADAS ELETRONICAMENTE (EM ORDEM ALFABÉTICA)

Dimensão	Conceito aplicado
1) Acurácia	Informação verdadeira, fiel
2) Completude	Informação completa
3) Confiança	Informação confiável
4) Consistência	Informação coerente e não contraditória
5) Credibilidade	Informação de credibilidade
6) Livre de erros	Informação livre de erros, correta
7) Objetividade	Informação imparcial, desprovida de tendenciosidade
8) Relevância	Informação importante, relevante
9) Temporalidade	Informação atualizada, atual
10) Utilidade	Informação aplicável e útil para a tarefa
11) Valor agregado	Informação importante para o público alvo

Fonte: A autora (2014)

Conforme o resultado da pesquisa, as cartas foram analisadas com base na técnica de Bardin (2011) e os resultados são apresentados a seguir. Vale lembrar que todas as cartas publicadas precisam estar identificadas, sendo esse um dos critérios do jornal, por isso, assim como foi preservada a identidade dos jornais participantes dessa pesquisa, o mesmo se fez com as cartas, sendo essas identificadas com as iniciais dos autores. Segundo a Lei Nº 9.610, de 19 de fevereiro de 1998, Art. 108 referente aos direitos autorais, é permitida a utilização do conteúdo desde que seja indicado ou anunciado, o nome, pseudônimo ou sinal convencional do autor (BRASIL, 1998).

Carta do leitor 1 – Jornal A

A função de magistrado é importante porque a ele é dada a competência da aplicação das leis que corrigem e direcionam o comportamento da sociedade. Entretanto, os juízes não podem estar acima de tudo e de todos. O argumento de que a magistratura deve ser valorizada para cumprir bem o seu papel, visto os escândalos de corrupção, também não convence. A corrupção não deixará de existir apenas pelo fato de o servidor ganhar mais ou menos. É uma questão de caráter.

J.C.O.N

Com base na carta publicada, foram identificados os seguintes critérios, conforme mostra o Quadro 22.

QUADRO 22 – ANÁLISE DA CARTA DO LEITOR 1

Critérios utilizados		
Categorias ou rubricas	Componentes	Exemplos
Qualidade da informação	Valor agregado	“A função de magistrado é importante [...]”.
	Compleitude	“O argumento de que a magistratura [...]”.
	Utilidade	“O argumento de que a magistratura deve ser valorizada para cumprir bem o seu papel, visto os escândalos de corrupção, também não convence [...]”.
	Confiança	J.C.O.N

Fonte: A autora (2014)

Carta do leitor 2 – Jornal B

Se analisarmos as leis atuais e suas interpretações, o direito do cidadão brasileiro de votar como quiser ou mesmo não votar não será respeitado nas eleições desse ano, pois continuarão a serem eleitos os mesmos, ou aqueles que os partidos definiram como “viáveis” para a manutenção ou a conquista do poder.

Precisamos analisar a situação de um ponto de vista mais democrático ou, no mínimo, do ponto de vista de quem paga a conta, ou seja, toda a população brasileira. É mais do que conhecida a carga tributária brasileira e seu pouco ou quase nenhum retorno para os pagadores de impostos, seja em serviços que o estado deve prestar, seja em obras de infraestrutura tão necessária para o desenvolvimento do nosso país.

Em todas as eleições iniciam-se campanhas de votos de protesto, de que não adianta votar pela falta de opção, que se o voto for nulo anularia as eleições e forçaria a tal falada reforma do sistema eleitoral, se votar branco não conta etc.

De fato pela atual legislação e pelo sistema de voto eletrônico no Brasil votar branco ou nulo não vale, ou seja é pura perda de tempo. Apesar de

nosso sistema eleitoral parecer moderno, é um dos mais rudimentares do mundo. As urnas têm apenas três opções: votar no candidato, branco ou em um número inexistente que nesse caso anula o voto. O fato é que o "sisteminha" eleitoral conta apenas os votos válidos para contabilizar para cada candidato, os nulos e brancos não são contabilizados e não contam para ninguém.

Apesar de não concordar plenamente, em tempos de grandes mobilizações poderia ser uma boa ideia se nenhum brasileiro fosse votar. Se no dia 5 de outubro simplesmente fizesse outro programa, um churrasco com os amigos, levar as crianças para o parque, ir a praia ou mesmo ficar em casa. Imagine que protesto legal, apesar de todo o aparato da justiça eleitoral, dos políticos e governo, ficassem todos esperando os votos e eles não viessem. Seríamos notícia na mídia internacional! A tal festa da democracia seria real, todos os brasileiros exerceram seu direito de não fazer parte da grande farsa que se chama eleições.

Sem a reforma política nosso voto não faz a diferença. E, no meu ponto de vista, tal reforma poderia ser relativamente simples, de acordo com os seguintes itens:

- 1) voto distrital misto para os cargos legislativos;
- 2) voto não obrigatório;
- 3) reforma na lei dos partidos para obrigá-los a ter eleições, acabando com as executivas provisórias;
- 4) eleger os mais votados não por legenda ou partido;
- 5) limitar o número de mandatos;
- 6) unificar as eleições para cada quatro anos.

Com isso baratearíamos as campanhas, e poderíamos participar mais ativamente dos partidos nas nossas cidades, sem correr o risco de ser vendido no pacote.

Tal reforma não é feita porque ela tornaria mais difícil a manutenção dos mesmos no poder. Porque a população votaria em alguém mais próximo, o que tornaria a fiscalização melhor. Mas a maior resistência está nos tribunais eleitorais! Esses são verdadeiros dinossauros de mármore, que ocupam grandes estruturas, mas passam 95% do tempo ociosos com pessoas regamente pagas andando em câmara lenta, literalmente gastando o tempo. Imaginem o que fariam esses privilegiados se o voto não fosse obrigatório? Cartório no Brasil já e por si só sinônimo de atraso, carimbo, papel, etc. Claro que precisamos fiscalizar as eleições, mas poderíamos ter estruturas temporárias, pois teríamos eleições a cada quatro anos, outra mudança difícil de passar.

Pelo menos fica aí algumas sugestões. E se não acreditamos que podemos com nosso mísero votinho fazer alguma diferença, talvez não devêssemos perder tempo votando nestas eleições. Vamos fazer algo mais útil e depois passar no Tribunal Eleitoral para justificar, pagar multa, e regularizar a situação.

A.B.P

Com base na carta publicada, foram identificados os seguintes critérios, conforme mostra o Quadro 23.

QUADRO 23– ANÁLISE DA CARTA DO LEITOR 2

Critérios utilizados		
Categorias ou rubricas	Componentes	Exemplos
Qualidade da informação	Atualidade	“[...] o direito do cidadão brasileiro de votar [...]”.
	Credibilidade	“Se analisarmos as leis atuais e suas interpretações [...]”.
	Relevância	“É mais do que conhecida a carga tributária brasileira [...]”.
	Completude	“[...] de acordo com os seguintes itens: [...]”.
	Confiança	A.B.P

Fonte: A autora (2014)

Carta do leitor 3 – Jornal C

A Prefeitura de Curitiba precisa fazer reforma em uma cancha de areia localizada a rua Dalva Oliveira, 94, bairro Tatuquara, esta cancha precisa de conserto na tela que está totalmente danificada, troca de areia, repintura, conserto geral e também implantação de iluminação pública com pelo menos dois refletores, já que esta cancha fica nos fundos da escola municipal Osvaldo Arns, e a noite ali se concentram muitos usuários de entorpecentes. Anexo a cancha existe também um playground onde toda estrutura necessita de conserto, serviços de manutenção, pintura, troca de areia e também iluminação e melhor obras de urbanismo já que o espaço se encontra em total abandono e falta de atenção pelo poder público e pelo pessoal da sub-regional do bairro Tatuquara que parece que não se importam com estes tipos de problemas e falta de manutenção e zelo com os espaços e equipamentos públicos do bairro. A Cancha e o playground ficam na Rua Dalva Oliveira, 94 transversais rua Odir Gomes da rocha e rua Caetano Benedito, bairro Tatuquara, Curitiba.

C.B

Com base na carta publicada, foram identificados os seguintes critérios, conforme mostra o Quadro 24.

QUADRO 24 – ANÁLISE DA CARTA DO LEITOR 3

Critérios utilizados		
Categorias ou rubricas	Componentes	Exemplos
Qualidade da informação	Compleitude	“rua Dalva Oliveira, 94, bairro Tatuquara [...]”.
	Relevância	“precisa de conserto na tela que está totalmente danificada [...]”.
	Valor agregado	“estes tipos de problemas e falta de manutenção e zelo com os espaços e equipamentos públicos do bairro [...]”.
	Confiança	C.B

Fonte: A autora (2014)

Carta do leitor 3 – Jornal D

A Petrobrás vem apresentando dificuldades na geração de caixa em decorrência dos esforços para honrar compromissos relativos aos investimentos no pré-sal, cujo retorno poderá demorar entre cinco a dez anos. Devido a uma política nacional fragilizada, a estatal engessa parte do seu capital de giro, enfrentando também dificuldades com o autofinanciamento das importações de petróleo dos países parceiros, tendo que alinhar, ainda dentro desse panorama, o cumprimento das metas fixadas no mercado internacional.

A política populista construída por membros do conselho de administração está afundando a companhia em um enorme endividamento. A posição da Petrobrás vem atrelada a uma avalanche de situações complexas, principalmente com subsidiárias no exterior, algumas delas encerradas e outras incorporadas sem transparência. Muitas empresas incorporadas estão sofrendo denúncias de prováveis desvios, inclusive sobre a inexistência de uma auditoria externa para analisar os valores efetivos. Vale lembrar, que algumas delas estão localizadas em paraísos fiscais, o que indiscutivelmente facilita fraudes e má gestão de recursos.

E agora, eis que surge um minoritário a desempenhar o papel de “pedra no sapato” dos acionistas da Petrobrás. O senhor Romano Allegro acusa – e torna pública – a possibilidade de má gestão de recursos da empresa, aliada à participação de membros do governo federal nas aprovações de manutenção do preço do petróleo a ser aplicado às distribuidoras. Situação incômoda para o ministro da Fazenda, Guido Mantega, um dos participantes do Conselho de Administração da Petrobrás, que na realidade defende interesses do governo e prejudica os pequenos acionistas que deveriam ser defendidos pela Comissão de Valores Mobiliários – CVM.

A política de aumento dos combustíveis por meio de gatilho não agradou o mercado. A falta de transparência agrava a situação e a estatal poderá perder seu grau de investimento. Para piorar, a agência de avaliação de risco Standard & Poor’s rebaixou a nota do governo soberano e arrastou a Petrobrás para a mesma situação. Passou de BBB para BBB-, representando um investimento arriscado.

Um mercado tenso e preocupado gera instabilidade nos preços. Tanto o valor médio por ação, de R\$ 20,63, está muito abaixo do patrimonial, de R\$ 27,19 por ação segundo resultados apurados no fechamento do dia 23 de julho. Fator que aumenta o custo de financiamentos para complementar o capital de giro.

Outro aspecto, que agora poderá tornar-se pauta na avaliação, refere-se aos custos do petróleo: qual será o custo de extração e por quanto a empresa conseguirá importá-lo? A possibilidade de que o custo de importação ainda possa ser menor do que o da produção no país não está descartada, comprometendo os resultados dos investimentos realizados. Hoje a importação é mais cara do que os custos de produção interna, desde que a empresa esteja em plena capacidade produtiva.

Diante de sucessivos escândalos, dificuldade de geração de caixa e falta de recursos para investimentos, não seria o momento de se considerar a privatização? Essa é a proposta que a ala governista não quer ouvir. O abuso de poder está manchando a imagem da empresa, que sempre foi orgulho nacional, e entregando ao acionista um rendimento pífilo.

R.G

Com base na carta publicada, foram identificados os seguintes critérios, conforme mostra o Quadro 25.

QUADRO 25 – ANÁLISE DA CARTA DO LEITOR 4

Critérios utilizados		
Categorias ou rubricas	Componentes	Exemplos
Qualidade da informação	Valor agregado	“A Petrobrás vem apresentando dificuldades [...]”.
	Compleitude	“a estatal engessa parte do seu capital de giro, enfrentando também dificuldades com o autofinanciamento [...]”.
	Utilidade	“Tanto o valor médio por ação, de R\$ 20,63, está muito abaixo do patrimonial, [...]”.
	Confiança	R.G

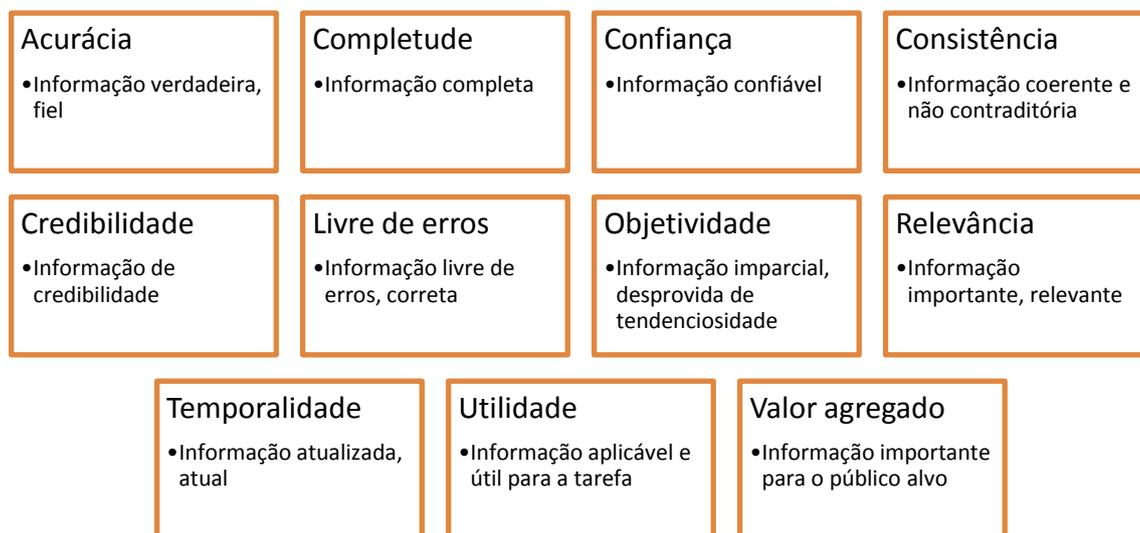
Fonte: A autora (2014)

A análise das cartas é uma demonstração da aplicação dos critérios, sendo esses de caráter subjetivo, ou seja, um mesmo critério pode ser aplicado em diferentes frases do texto, assim como outros critérios podem ser localizados no texto e que não foram contemplados nos quadros. No entanto, é

importante ressaltar que, independentemente das diferentes possibilidades, os critérios estão presentes nas cartas publicadas, o que confirma o que os jornais pregam a respeito dos critérios de escolha.

Sendo assim, os resultados dessa pesquisa propõe que, para a seleção de cartas do leitor enviadas eletronicamente, os editores utilizam 11 critérios distintos, conforme mostra a figura 5.

FIGURA 5 – CRITÉRIOS DE SELEÇÃO UTILIZADOS POR EDITORES PARA A SELEÇÃO DE CARTAS DO LEITOR ENVIADAS ELETRONICAMENTE (EM ORDEM ALFABÉTICA)



FONTE: A autora (2014)

Conforme a Figura 5, uma carta do leitor enviada eletronicamente deve conter uma informação verdadeira, sendo isso constatado a partir da apuração do jornal; deve fornecer dados completos, para que o veículo e os próprios leitores ao lerem aquela informação tenham insumos suficientes para procurar aquilo que está sendo exposto na carta; a carta deve vir assinada, sem pseudônimos, com a correta identificação do autor e, o mesmo precisa ter argumentos necessários para embasar o seu texto, transmitindo confiança e credibilidade; o encadeamento de ideias deve ser coerente e organizado; as cartas não devem trazer informações errôneas nem apresentar excesso de erros ortográficos que prejudiquem a compreensão na leitura; o texto deve ser

objetivo, e não deve apresentar ofensas nem palavras de baixo calão; a carta deve apresentar relevância do assunto para o público alvo do jornal, sendo uma informação atual, que tenha valor e que atenda as necessidades do veículo de comunicação em questão.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente Capítulo retoma os principais aspectos dessa pesquisa ao apresentar o contexto em que está inserido o assunto, o problema de pesquisa que norteou o desenvolvimento desse estudo, o objetivo geral e os objetivos específicos propostos para a obtenção dos resultados, assim como a metodologia adotada durante a sua realização, além dos comentários sobre os resultados alcançados, as contribuições, limitações e as sugestões para pesquisas futuras.

A partir do desenvolvimento dos computadores e o surgimento da internet ocorreram mudanças no processo de produção e veiculação dos jornais. A internet possibilitou a rapidez na busca, na produção e no compartilhamento da informação e configurou uma rede com um grande volume de informações. A participação do leitor, anteriormente restrita a telefonemas e cartas impressas, agora é facilitada com os canais de comunicação disponíveis na internet e utilizados pelos jornais, tal como a seção de cartas do leitor, um gênero opinativo em que o leitor se comunica com o jornal com variadas finalidades seja para elogiar, reclamar, comentar, expressar seu ponto de vista, denunciar, entre outros objetivos. Esse é um canal que funciona como um espaço em que o leitor pode tornar pública a sua opinião, além de ser um importante instrumento para o jornal identificar o que é discutido pela sua audiência.

Com a internet, a participação do leitor se mantém ativa e frequente, ao disponibilizar ferramentas em que o leitor pode se tornar ativo na produção de conteúdo e permite maior participação do mesmo, principalmente pela instantaneidade do contato e a rapidez na interatividade. Por isso, expostas essas relações, se questionou: quais são os critérios de qualidade da informação utilizados por editores de jornais de Curitiba – PR para a seleção de cartas do leitor enviadas eletronicamente?

Diante desse cenário e do volume de informações recebidos, selecionar as cartas do leitor que devem ou não ser publicadas se tornou um desafio para os editores, principalmente no que diz respeito à qualidade da informação, sendo objetivo geral dessa pesquisa propor um conjunto de critérios de qualidade da informação utilizados por editores de jornais de Curitiba – PR para a seleção de cartas do leitor enviadas eletronicamente.

Para se atingir o objetivo geral dessa pesquisa, primeiramente foi realizada uma pesquisa bibliográfica com o intuito de se explorar o conceito e as dimensões

de qualidade da informação. Posteriormente, foram realizadas duas entrevistas semiestruturadas no principal jornal de Curitiba, com um caráter exploratório para que, juntamente com o levantamento bibliográfico, se pudesse levantar os critérios de qualidade da informação no jornalismo e em cartas do leitor. Subsequentemente, foram realizadas entrevistas em profundidade com os demais elementos da amostra e também houve a aplicação de um questionário onde se buscou compreender o conceito de qualidade da informação em cartas do leitor por parte dos editores. A análise dos dados foi realizada a partir de estatística descritiva, frequência de palavras e técnicas de análise de conteúdo de Bardin (2011).

Os resultados obtidos propõem que, para a seleção de cartas do leitor enviadas eletronicamente os editores utilizam 11 critérios distintos, sendo eles: acurácia, completude, confiança, consistência, credibilidade, livre de erros, objetividade, relevância, temporalidade, utilidade e valor agregado.

Com o intuito de identificar se os critérios propostos nessa pesquisa se aplicam à seleção de cartas do leitor, foram analisadas quatro cartas de cada um dos jornais pesquisados com base na análise de conteúdo proposta por Bardin (2011) e foram encontradas pelo menos quatro das 11 dimensões levantadas no jornalismo nas cartas publicadas.

Os resultados mostrados sugerem que, apesar de existirem outros critérios de qualidade da informação, conforme levantamento feito nesse trabalho, dos 21 critérios, 11 deles são recorrentes no segmento jornalístico. É importante ressaltar que os critérios aqui propostos possuem igual teor de importância, não sendo foco dessa pesquisa realizar um *ranking* dos mesmos por grau de relevância, mas sim identificar o que é levado em consideração pelos editores para a seleção de cartas. Não foi constatado um número mínimo nem máximo de critérios para cada carta a ser selecionada, no entanto, se observou que, no mínimo, um desses critérios são levados em consideração pelos editores, ficando a cargo da linha editorial do jornal e do profissional responsável pela aprovação se a carta deve atender a dois, três ou mais critérios.

A principal contribuição dessa pesquisa está em colaborar com os editores de jornais para gerenciar a informação contida em cartas do leitor enviadas eletronicamente a partir do critério da qualidade, além de diminuir o caráter subjetivo da seleção de cartas, ao identificar dimensões pontuais de seleção. Dado o imediatismo da internet, os resultados encontrados colaboram para sistematizar o

processo de seleção e tornar o trabalho do editor mais ágil para atender a demanda enviada de conteúdo eletrônico.

No que tange às limitações da pesquisa, os resultados aqui apontados dizem respeito ao ambiente selecionado, ou seja, a cidade de Curitiba – PR, não podendo o mesmo ser generalizado para outras cidades; para isso seriam necessários estudos específicos. Em acréscimo, apesar de a metodologia poder ser replicada, os resultados podem ser variáveis se aplicada em outros locais e com pessoas distintas, uma vez que se trata de uma pesquisa qualitativa, assumindo-se que não se é obtida uma visão objetiva e sistemática dos resultados coletados.

A partir dessa pesquisa, outros trabalhos podem ser originados como, por exemplo, identificar o grau de importância de cada critério para a seleção de cartas, propor a mesma pesquisa em cidades diferentes, ou mesmo estender o estudo para outros Estados, além da possibilidade de trabalhos comparando os critérios utilizados por cidades ou por estados. Existe ainda a possibilidade de identificar os critérios de seleção utilizados em outras mídias, como por exemplo, as revistas, onde os critérios podem ser distintos e apresentar outras demandas.

Em face da constante mudança das mídias, das alterações ocorridas com o surgimento da internet e com vistas à necessidade de estudos cada vez mais segmentados, necessita-se de pesquisas que contemplem as especificidades das diversas áreas de estudo, e que colaborem para o avanço científico com o intuito de explorar novas áreas e atender a demanda de trabalhos com foco no aprimoramento e desenvolvimento.

REFERÊNCIAS

AGUIAR, Leonel Azevedo de. Entretenimento: valor-notícia fundamental. **Estudos em Jornalismo e Mídia**, Florianópolis, v. 5, n.1, p.13-23, jan./jun. 2008. Disponível em: < <https://journal.ufsc.br/index.php/jornalismo/article/view/1984-6924.2008v5n1p13/10217>>. Acesso em: 09 jan. 2014.

ARAZY, Ofer; KOPAK, Rick. On the Measurability of Information Quality. **Journal of the American Society for Information Science and Technology**, v. 62, n. 1, p. 89-99, jan. 2011.

BAHIA, Juarez. **Jornalismo, Informação, Comunicação**. São Paulo: Livraria Martins Editora, 1985.

BANÂTRES, Michel; ISSARNY, Valérie; LELEU, Frédéric; CHARPIOT, Boris. **Providing quality of service over the web: a newspaper-based approach**. Computer Networks and ISDN Systems 29. Elsevier Science B.V, 1997, pages 1457-1465.

BARBOSA FILHO, André; CASTRO, Cosette. **Comunicação Digital: Educação, Tecnologia e Novos Comportamentos**. São Paulo. Paulinas, 2008.

BARBOSA, Gustavo Alexandre. **A importância da qualidade da informação para uma instituição de ensino superior: um estudo na secretaria acadêmica**. 2011. 57 f. TCC (Graduação) - Curso de Administração, Departamento de Administração, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2011. Disponível em: <<http://www.lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/36692/000791717.pdf?sequence=1>>. Acesso em: 14 jan. 2014.

BARBOSA, Ricardo Rodrigues. **Gestão da informação e do conhecimento: origens, polêmicas e perspectivas**. **Informação & Informação**, v. 13, n. esp., p. 1-25, 2008.

BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. 3. ed. São Paulo: Edições 70, 2011. 279 p.

BEAUD, Michel. **Arte da tese: como preparar e redigir uma tese de mestrado, uma monografia ou qualquer outro trabalho universitário**. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 1996.

BEUREN, Ilse Maria. **Gerenciamento da Informação: um recurso estratégico no processo de gerenciamento empresarial**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2000.

BRASIL. Constituição (1998). Lei nº 12.965, de 19 de fevereiro de 1998. **Lei**. Brasília, Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/19610.htm>. Acesso em: 21 out. 2014.

CALAZANS, Angélica Toffano Seidel. Qualidade da informação: conceitos e aplicações. **Transinformação**, Campinas, v. 20, n.1, p. 20-45, jan/abr. 2008. Disponível em:

<<http://periodicos.puccampinas.edu.br/seer/index.php/transinfo/article/view/539/519>>
 . Acesso em: 09 jan. 2014.

CAMPELLO, Bernadete Santos; CENDÓN, Beatriz Valadares; KREMER, Jeannette Marguerite (Orgs). **Fontes de informação para pesquisadores e profissionais**. Belo Horizonte: UFMG, 2000.

CAMPOS, Marcio Antônio de Castro. **Cartas do leitor**: depoimento. [10 de março, 2014]. Curitiba. Entrevista concedida a Talita Midori Moura Inaba.

CAPES. **Missão e objetivos**. Disponível em:
 <http://www.periodicos.capes.gov.br/index.php?option=com_pcontent&view=pcontent&alias=missao-objetivos&Itemid=102>. Acesso em: 23 out. 2014.

CELEPAR. Companhia de Tecnologia da Informação e Comunicação do Paraná. **Veículos de Comunicação Social do Estado do Paraná**. Disponível em:
<http://celepar07web.pr.gov.br/vcg/index.asp>. Acesso em 22 de fevereiro de 2014.

CERQUEIRA, Luiz Augusto Egypto de. **Qualidade jornalística**: ensaio para uma matriz de indicadores. Brasília: UNESCO, 2010. Série debates CI, nº4.

CETIC, Centro de Estudos Sobre As Tecnologias da Informação e da Comunicação. **TIC Empresas**. 2014. Disponível em:
 <<http://cetic.br/pesquisa/empresas/>>. Acesso em: 06 ago. 2014.

CHAGAS, Anivaldo Tadeu Roston. O questionário na pesquisa científica. **Administração On Line**, São Paulo, v. 1, n. 1, p.01-15, mar. 2000. Disponível em: <http://www.fecap.br/adm_online/art11/anival.htm>. Acesso em: 27 out. 2014.

CHAPARRO, Manuel Carlos da Conceição. Carta. *In*: MELO, José Marques de. **Gêneros jornalísticos na Folha de São Paulo**. São Paulo: FTD, 1992. p. 63-74.

CHIZZOTTI, Antonio. **Pesquisa em Ciências Humanas e sociais**. 7. ed. São Paulo: Cortez, 2005.

CHOO, Chun Wei. A organização do conhecimento II: como equilibrar tensões e administrar a informação. *In*: CHOO, Chun Wei. **A organização do conhecimento**: como as organizações usam a informação para criar significado, construir conhecimento e tomar decisões. São Paulo: Senac São Paulo, 2003. Cap. 7. p. 381-421.

CHRISTOFOLETTI, Rogério. **Indicadores da qualidade no jornalismo**: Políticas, Padrões e preocupações de jornais e revistas brasileiros. SÉRIE Debates CI, n. 3 – Novembro de 2010. Unesco: Brasília, 2010.

CROSBY, Philip B. **Qualidade é investimento**. 7. ed. Rio de Janeiro: José Olympio, 1999.

CRUZ, Antonio José Gonçalves da. **O computador**. 2013. Disponível em: <http://livresaber.sead.ufscar.br:8080/jspui/bitstream/123456789/1488/1/Unidade-1_Parte_1_Breve_histórico_dos_computadores.pdf>. Acesso em: 10 nov. 2014.

CUNHA, Luísa Margarida Antunes da. **Modelos Rasch e Escalas de Likert e Thurstone na medição de atitudes**. 2007. 78 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Departamento de Estatística e Investigação Operacional, Universidade de Lisboa, Lisboa, 2007. Disponível em: <http://repositorio.ul.pt/bitstream/10451/1229/1/18914_ULFC072532_TM.pdf>. Acesso em: 22 jul. 2014.

CUNHA, Maria Lúcia da; ANDRADE, Victório de Oliveira. Cartas do leitor: a interatividade na correspondência publicada em jornais. **Forma y Función**, São Paulo, v. 23, n. 2, p.140-165, jun. 2011. Disponível em: <<http://www.scielo.org.co/pdf/fyf/v23n2/v23n2a03.pdf>>. Acesso em: 13 nov. 2013.

DANTAS, Marcos. **A lógica do capital informação**. Rio de Janeiro: Contraponto, 1996.

DAVENPORT, Thomas; PRUSAK, Laurence. Processos de gerenciamento da informação. In: DAVENPORT, Thomas; PRUSAK, Laurence. **Ecologia da informação**: por que só a tecnologia não basta para o sucesso na era da informação. São Paulo: Futura, 1998. Cap. 8. p. 173-199.

DE SOUZA, Edivanio Duarte; DIAS, Eduardo José Wense; NASSIF, Mônica Erichsen. A gestão da informação e do conhecimento na Ciência da Informação: perspectivas teóricas e práticas organizacionais. **Informação & Sociedade: Estudos**, v. 21, n. 1, 2011.

DIZARD Jr, Wilson. **A nova mídia**: a comunicação de massa na era da informação. 1. ed. Rio de Janeiro: J. Zahar; 1998.

DUARTE, Jorge. Entrevista em profundidade. In: DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio. **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2010. Cap. 4. p. 62-83.

DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio. **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2010. Cap. 4. p. 62-83.

EPPLER, Martin J.; WITTIG, Dörte. Conceptualizing Information Quality: A Review of Information Quality Frameworks from the Last Ten Years. In: **IQ**. 2000. p. 83-96.

FERREIRA, Paulo Henrique de Oliveira. **O jornalismo e as tecnologias de informação on-line**: do telégrafo à Internet móvel, 2004. Disponível em: <http://www.eca.usp.br/pjbr/arquivos/artigos3_a.htm>. Acesso em: 19 de maio de 2014.

FGV. Fundação Getúlio Vargas. **25ª Pesquisa Anual de Uso de TI**. Disponível em: <http://eaesp.fgvsp.br/sites/eaesp.fgvsp.br/files/pesqti-gvcia2014ppt.pdf>. Acesso em 09 de maio de 2014.

FONSECA, Aytel Marcelo Teixeira da. **As cartas dos leitores de jornal na sala de aula**: as marcas de oralidade como estratégias estilístico-argumentativas. 2012. 199 f. Dissertação (Mestrado em Letras). Programa de Pós-Graduação em Letras, Universidade do Estado do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2012.

GASKELL, George. Entrevistas individuais e grupais. In: BAUER, Martin W.; GALKELL, George. **Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som**. Petrópolis: Vozes, 2002. Cap. 3. p. 64-89.

GERHARDT, Tatiana Engel; SILVEIRA, Denise Tolfo. **Métodos de pesquisa**. PLAGEDER, 2009.

GIL, Antonio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1999.

GONÇALVES, Marcos Rogério; GOUVEIA, Sônia Mara; PETINARI, Valdinéia Sonia. A Informação como produto de alto valor no mundo dos negócios. **CRB-8 Digital**, São Paulo, v. 1, n. 1, p. 43-54, jul. 2008. Disponível em: <<http://revista.crb8.org.br/index.php/crb8digital/article/viewFile/42/43>>. Acesso em: 22 jan. 2014.

GONTOW, Rejane. Serviço de informação e assistência tecnológica para o segmento agroindustrial de alimentos. **Ciência da Informação**, v. 26, n. 3, set/dez, 1997.

GOODE, William Josiah; HATT, Paul Kitchener. **Métodos em pesquisa social**. 7. ed. São Paulo: Comp. Ed. Nacional, 1979.

GUERRA, Josenildo. Sistema de Gestão de Qualidade aplicado ao Jornalismo: possibilidades e diretrizes. **Revista da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação**, Brasília, v.13, n.3, p.01-16, set./dez. 2010. Disponível em: <<http://www.compos.org.br/seer/index.php/e-compos/article/viewFile/470/457>>. Acesso em: 07 jan. 2014.

GÜNTHER, Hartmut. Como Elaborar um Questionário. In: PASQUALI, Luiz. **Instrumentos Psicológicos: Manual Prático de Elaboração**. Brasília: Labpam/lbapp, 1999. p. 231-258. Disponível em: <http://www.dcoms.unisc.br/portal/upload/com_arquivo/como_elaborar_um_questionario.pdf>. Acesso em: 29 jul. 2014.

IBOPE. **Coleta de dados Entrevista em Profundidade (EP)**. Disponível em: <http://www.e-survey.com.br/iso/teste/PDF/PD_19_-_Coleta_de_dados_de_Entrevista_em_Profundidade.pdf>. Acesso em: 27 set. 2014.

ISAS BCP 9001 International Standard. **Quality Management Systems: Requirements for the media in broadcasting companies, internet content producer, and the press**. Nova York, 2010.

JURAN, Joseph Moses. **Juran na liderança pela qualidade**: um guia para executivos. São Paulo: Pioneira: IMAM, 1990.

KAHN, Beverly K.; STRONG, Diane M.; WANG, Richard Y. Information Quality Benchmarks: Product and Service Performance. **Communications of the acm**, v. 45, n. 4, p.184-192, abril 2002. Disponível em: < <http://web.mit.edu/tdqm/www/tdqmpub/KahnStrongWangCACMApr02.pdf> >. Acesso em: 21 jan. 2014.

KNIGHT, Shirlee-ann; BURN, Janice. Developing a framework for assessing information quality on the world wide web. **Informing Science Journal**, Santa Rosa, Califórnia, v. 8, p. 159-171, 2005.

LEE, Yang W. et al. AIMQ: a methodology for information quality assessment. **Information & management**, v. 40, n. 2, p. 133-146, 2002.

LEVIS, Mary; HELFERT, Markus; BRADY, Malcolm. Information quality management: review of an evolving research area. In: Robbert, Mary Ann et al (Org.). **Proceedings of the 2007 International Conference on Information Quality (MIT IQ Conference)**, Cambridge, 2007.

LIKERT, Rensis. A method of constructing an attitude scale. **Scaling: a sourcebook for behavioral scientists**. Chicago: Aldine, p. 233-243, 1974.

MATTAR, Fauze Najib. **Pesquisa de Marketing**. São Paulo: Atlas, 1996.

MATIAS, Thiago Trindade. **A orientação para o outro**: relações dialógicas na constituição do discurso escrito de cartas de leitor do século XIX. 2002. 153 f. Dissertação (Mestrado em Linguística) - Programa de Pós-Graduação em Linguística, Universidade Federal da Paraíba, João Pessoa, 2002.

MAZZOTTI, Alda Judith Alves; GEWANDSZNAJDER, Fernando. **O método nas ciências naturais e sociais**: pesquisa quantitativa e qualitativa. São Paulo: Pioneira, 2000.

MELO, Cristina Teixeira Vieira de. **Cartas à redação**: Uma abordagem discursiva. 1999. 281 f. Tese (Doutorado em Linguística). Instituto de Estudos da Linguagem, Universidade Estadual de Campinas, Campinas, 1999.

MELO, José Marques de. **A opinião no jornalismo brasileiro**. 2 ed. Petrópolis, Vozes, 1994.

_____. **Jornalismo opinativo**: gêneros opinativos no jornalismo brasileiro. 3. ed. Campos do Jordão: Mantiqueira, 2003.

MORAES, Dênis. **O concreto e o virtual**: Mídia, cultura e tecnologia. Rio de Janeiro: DP&A editora, 2001.

MORESI, Eduardo Amadeu Dutra. Delineando o valor do sistema de informação de uma organização. **Ciência da Informação**, Brasília, v. 29, n. 1, p. 14-24, 2000.

MOURA, Luciano Raizer. Informação: a essência da qualidade. **Ciência da Informação**, Brasília, v. 25, n. 1, p.01-10, jan./abril. 1996. Disponível em: <<http://revista.ibict.br/ciinf/index.php/ciinf/article/view/488/443>>. Acesso em: 09 jan. 2014.

NAUMANN, Felix; ROLKER, Claudia. **Assessment methods for information quality criteria**. In Proceedings of the International Conference on Information Quality. Berlin, 2000.

NEHMY, Rosa Maria Quadros. **Leitura epistemológico-social da qualidade da informação**. 1996. 118 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Ciência da Informação, Departamento de Programa de Pósgraduação em Ciência da Informação, Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte, 1996. Disponível em: <http://www.bibliotecadigital.ufmg.br/dspace/bitstream/handle/1843/BUOS-934M2P/nehmy_rosa_maria_quadros.pdf?sequence=1>. Acesso em: 14 jan. 2014.

_____; PAIM, Isis. A desconstrução do conceito de “qualidade da informação”. **Ciência da Informação**, Brasília, v. 27, n. 1, p.36-45, jan./abr. 1998. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/ci/v27n1/05.pdf>>. Acesso em: 25 dez. 2013.

NORMANN, Richard. **Administração de serviços: Estratégia e liderança na empresa de serviços**. São Paulo: Atlas, 1993. Cap. 1. p- 17-34.

O'BRIEN, J. **Sistemas de Informação**. São Paulo: Saraiva, 2004.

OLETO, Ronaldo Ronan. **A qualidade da informação na percepção do usuário em diferentes contextos informacionais**. 2003. Tese (Doutorado)- Universidade Federal de Minas Gerais, Escola de Ciência da Informação, Belo Horizonte, 2003.

OLIVEIRA, Jayr Figueiredo de. **Tecnologias da Informação e da Comunicação**. São Paulo: Érica, 2003. 444 p.

ORNELLAS, Regina da Silva; TAKAOKA, Hiroo. Qualidade da Informação: Divergências no entendimento e propostas de novas construções conceituais. **Revista PRISMA. COM**, n. 19, p. 01-28, 2013. Disponível em: <<http://revistas.ua.pt/index.php/prismacom/article/view/2414/pdf>>. Acesso em: 11 jan. 2014.

PAIM, Isis; NEHMY, Rosa Maria Quadros; GUIMARÃES, César Geraldo. Problematização do conceito "Qualidade" da Informação. **Perspectivas da Ciência da Informação**, Brasília, v. 1, n. 1, p.111-119, jan./jun. 1996. Disponível em: <<http://portaldeperiodicos.eci.ufmg.br/index.php/pci/article/download/8/27>>. Acesso em: 03 jan. 2014.

PARASURAMAN, A; ZEITHAML, Valerie A., BERRY, Leonard. A conceptual model of service quality and its implications for future research. **Journal of Marketing**, v.49, p. 41-50, 1985. Disponível em: <<http://faculty.mu.edu.sa/public/uploads/1360593395.8791service%20marketing70.pdf>> Acesso em: 22 jan. 2014.

PETERS, Tom; AUSTIN; Nancy. **Excelência acima de tudo**: A busca da excelência através da liderança. Rio de Janeiro: Record, 1985. Cap.7. p. 128-136.

PICARD, Robert G.. **Measuring media content, quality, and diversity**: Approaches and issues in content research. Turku: Kirjapaino Grafia Oy, 2000. Disponível em: <http://www.robertpicard.net/files/Measuring_Media_Content_Quality_Diversity_Book.pdf>. Acesso em: 12 ago. 2014.

PINTO, Manuel; MARINHO, Sandra. A qualidade em jornalismo: problematização e operacionalização do conceito. In: I Congresso luso-brasileiro de estudos jornalísticos e II Congresso luso-galego de estudos jornalísticos, 1., 2003, Porto. **Repositório**. Porto: Universidade Fernando Pessoa, 2003. p. 1 - 12. Disponível em: < <http://repositorium.sdum.uminho.pt/handle/1822/997> >. Acesso em: 13 jan. 2014.

PIPINO, Leo L.; LEE, Yang W.; WANG, Richard Y. Data quality assessment. **Communications of the ACM**, v. 45, n. 4, p. 211-218, 2002.

PRIMO, Alex; TRÄSEL, Marcelo. Webjornalismo participativo e a produção aberta de notícias. **Revista Contracampo**, n. 14, p. 37-53, 2006.

PRITCHARD, Alan. Statistical bibliography or bibliometrics? **Journal of Documentation**, v. 25, n.4, p. 348-349, dec. 1969.

PRITCHARD, David; BERKOWITZ, Dan. How Readers' Letters May Influence Editors and News Emphasis: A Content Analysis of 10 Newspapers, 1948-1978. **Journalism & Mass Communication Quarterly**, v. 68, n. 3, p. 388-395, set. 1991.

RAUPP, Fabiano Maury; BEUREN, Ilse Maria. Metodologia da pesquisa aplicável às ciências sociais. In: BEUREN, Ilse Maria (Org.). **Como elaborar trabalhos monográficos em contabilidade**: teoria e prática. São Paulo: Atlas, 2003. p. 76-97. Disponível em: <http://www.geocities.ws/cienciascontabeisfecea/estagio/Cap_3_Como_Elaborar.pdf>. Acesso em: 14 jun. 2014.

RIEH, Soo Young, BELKIN, Nicholas J. Understanding Judgment of Information Quality and Cognitive Authority in the WWW. **Annual Meeting of the American Society for Information Science**, 61st, Proceedings 35, p. 279-289. 1998.

ROSINI, Alessandro Marco. **As novas tecnologias da informação e a educação a distância**. São Paulo: Thomson Learning, 2007. 131 p.

ROTHBERG, Danilo. **Jornalistas e suas visões sobre qualidade**: teoria e pesquisa no contexto dos "Indicadores de Desenvolvimento da Mídia" da UNESCO. Série debates CI, n°4, Brasília: UNESCO, 2010.

ROZADOS, Helen Beatriz Frota. A informação científica e tecnológica e os serviços de informação. **Informação & Sociedade**: Estudos, v. 16, n. 1, 2006.

SELIGMAN, Laura; FURTADO, Monike. Interação *online*: o jornalismo que provoca a reação dos leitores na web. **Estudos em Comunicação**, v. 9, p. 391-409, 2011.

SHAPIRO, Carl; VARIAN, Hal R.. The Information Economy. In: SHAPIRO, Carl; VARIAN, Hal R. **Information Rules: A strategic guide to the network economy**. Boston: Harvard Business School Press, 1998. Cap. 1. p. 1-18.

SCHUMANN, Willy. **Curitiba será piloto de cidade inteligente no Brasil**. 2014. Disponível em: <<http://www.parana-online.com.br/colunistas/willy-schumann/102676/CURITIBA+SERA+PILOTO+DE+CIDADE+INTELIGENTE+NO+BRASIL>>. Acesso em: 06 ago. 2014.

SILVA, Gilmar Renato (org.). **Novos Jornalistas**: Para entender o jornalismo hoje. Creative commons, 2010a. Disponível em: http://www.issuu.com/midia8/docs/ebook_novos_jornalistas. Acesso em: 25 de fevereiro de 2012.

SILVA, Giovana. **Aspectos da rotina produtiva do jornalista no cenário marcado pelas tecnologias digitais**: O profissional monomídia perde espaço para o profissional multimidiático, 2010b. Disponível em: <http://issuu.com/gc.vanna/docs/aspectos_da_rotina_produtiva_do_jornalista_no_cen_download>. Acesso em: 05 de março de 2012.

SILVA, Silmara Dela. Das cartas de leitores às redes sociais: o espaço para o sujeito na revista Superinteressante. **Estudos Linguísticos**, v. 42, n. 3, p. 1214-1228, 2013.

SILVA, Solange Nascimento da. **Argumentação no gênero carta de leitor de jornal**. 2012. 208 p. Tese (Doutorado em Língua Portuguesa) – Instituto de Letras, Universidade do Estado do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2012.

SILVEIRA, José. **Carta do leitor**: uma resposta crítica. In: NEOTTI, Clarêncio (Org.). **Comunicação e consciência crítica**. São Paulo, Loyola, 1979, p. 185- 189.

SINDEJOR. Sindicato das Empresas Proprietárias de Jornais e Revistas do Estado do Paraná. **Lista de jornais**. [mensagem pessoal] Mensagem recebida por: <Talita Midori Moura Inaba>. em: 12 mar. 2013.

SMITH, Katherine Clegg; MCLEOD, Kim; WAKEFIELD, Melanie. Australian Letters to the Editor on Tobacco: Triggers, Rhetoric, and Claims of Legitimate Voice. **Qualitative Health Research**, Baltimore, v. 9, n. 15, p.1180-1198, nov. 2005. Disponível em: <<http://qhr.sagepub.com/content/15/9/1180.full.pdf>>. Acesso em: 20 nov. 2013.

SOARES, Marcelo. A silhueta do jornalismo que virá. In: SILVA, Gilmar. **Novos jornalistas**: para entender o jornalismo hoje (Org.). São Paulo: Creative Commons, 2010. Cap. 2. p. 33-41. Disponível em: <<http://paraentenderojornalismo hoje.blogspot.com.br/>>. Acesso em: 23 mar. 2014.

SORDI, José Osvaldo de. Dimensões para análise da Qualidade da Informação. In: SORDI, José Osvaldo de. **Administração da informação**: Fundamentos e práticas para uma nova gestão do conhecimento. São Paulo: Saraiva, 2008. p. 29-60.

_____; MEIRELES, Manuel; GRIJO, Rogério Nahas. Gestão da qualidade da informação no contexto das organizações: percepções a partir do experimento de análise da confiabilidade dos jornais eletrônicos. **Perspectivas em Ciência da Informação**, Brasília, v. 13, n. 2, p.168-195, maio./ago. 2008. Disponível em: < <http://www.scielo.br/pdf/pci/v13n2/a12v13n2> > Acesso em: 04 jan. 2014.

TURBAN, Efraim; LEIDNER, Dorothy; MCLEAN, Ephraim, WETHERBE, James. **Tecnologia da Informação para Gestão**: Transformando negócios na economia digital. 6. ed. Porto Alegre: Bookman, 2010.

TURBAN, Efraim; MCLEAN, Ephraim; WETHERBE, James. Computação em rede: Descobrimto, Comunicação e Colaboração. In: TURBAN, Efraim; MCLEAN, Efraim; WETHERBE, James. **Tecnologia da informação para gestão**: Transformando os negócios na economia digital. Porto Alegre: Bookman, 2004. Cap. 4. p. 120-146.

UNESCO. Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura. **Indicadores de desenvolvimento da mídia**: marco para a avaliação do desenvolvimento dos meios de comunicação. – Brasília : UNESCO, 2010.

VALLS, Valéria Martin; VERGUEIRO, Waldomiro de Castro Santos. A gestão da qualidade em serviços de informação no Brasil: uma nova revisão de literatura, de 1997 a 2006. **Perspectivas em Ciência da Informação**, Brasília, v. 11, n. 1, p.118-137, 2006. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/pci/v11n1/v11n1a10.pdf>>. Acesso em: 17 fev. 2014.

VIANA, Francisco. **De Cara com a Mídia**. Comunicação Corporativa Relacionamento e Cidadania. São Paulo: Negócio Editora, 2001.

DALMORO, Marlon; VIEIRA, Kelmara Mendes. Dilemas na Construção de Escalas Tipo Likert: o número de itens e a disposição influenciam nos resultados? **RGO. Revista Gestão Organizacional** (Online), v. 6, p. 161-174, 2013.

VERGUEIRO, Waldomiro. **Qualidade em serviços de informação**. São Paulo: Arte & Ciência, 2002.

WAHL-JORGENSEN, Karin. The construction of the public in letters to the editor Deliberative democracy and the idiom of insanity. **Journalism**, v. 3, n. 2, p. 183-204, 2002.

WIRELESS DIGITAL. São Paulo: Momento Editorial, v. 9, jun. 2012. Trimestral. WHITELEY, Richard; HESSAN, Diane. **Crescimento orientado para o cliente**: Cinco estratégias comprovadas para criar vantagem competitiva. Rio de Janeiro: Campus, 1996. Cap.3. p. 61-122.

ZEITHAML, Valarie A.; BITNER, Mary Jo; GREMLER, Dwayne D. **Marketing de serviços**: a empresa com foco no cliente. 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2011.

APÊNDICES

APÊNDICE A - TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO (TCLE)



**UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ
SETOR DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM CIÊNCIA, GESTÃO E
TECNOLOGIA DA INFORMAÇÃO - PPGCGTI**

Termo de consentimento livre e esclarecido (TCLE)

Prezado (a) Senhor (a):

Temos a grata satisfação de convidá-lo (a) a participar da pesquisa “Identificação de critérios de qualidade da informação na seleção de cartas do leitor enviadas eletronicamente para jornais de Curitiba – PR”. O objetivo da pesquisa é “identificar critérios para a avaliação da qualidade na informação de cartas do leitor enviadas eletronicamente a partir da percepção dos editores”. A sua participação é muito importante e ela ocorre por meio de uma entrevista semiestruturada sobre o que é e como identificar qualidade da informação em cartas do leitor.

Gostaríamos de esclarecer que sua participação é totalmente voluntária, podendo o (a) senhor (a): recusar-se a participar, ou mesmo desistir a qualquer momento sem que isto acarrete qualquer ônus ou prejuízo à sua pessoa. Informamos ainda que as informações serão utilizadas somente para os fins desta pesquisa e a sua sonora será gravada pela pesquisadora para posterior análise.

Se o (a) senhor (a) aceitar participar, estará contribuindo para que ocorram avanços importantes no cenário da pesquisa científica. Por este motivo contamos imensamente com a sua participação.

É assegurada a assistência ao senhor (a) durante toda pesquisa, bem como lhe é garantido o livre acesso a todas as informações e esclarecimentos adicionais sobre o estudo e suas consequências, enfim, tudo o que o senhor (a) queira saber antes, durante e depois da sua participação.

Durante todo o período da pesquisa o (a) senhor (a) tem o direito de tirar qualquer dúvida ou pedir qualquer outro esclarecimento, bastando para isso entrar

em contato com a mestranda Talita Midori Moura Inaba pelo e-mail talita.inaba@gmail.com ou com a professora orientadora Dra. Denise Maria Woranovicz Carvalho pelo endereço eletrônico denisemariacarvalho@gmail.com para o esclarecimento de suas dúvidas. Os dados coletados serão usados para a realização dessa pesquisa e, em publicações acadêmicas e científicas sobre o assunto pesquisado, porém serão tratados em caráter confidencial. A identificação dos respondentes bem como empresas participantes, pode não ser revelada se solicitado pelo respondente.

Este termo deverá ser assinado em duas vias de igual teor, sendo uma delas, devidamente preenchida, assinada e entregue ao (a) senhor (a).

Eu _____ tendo sido devidamente esclarecido sobre os procedimentos desse estudo, concordo em participar voluntariamente da pesquisa descrita acima, estando totalmente ciente de que não há nenhum valor econômico, a receber ou a pagar, por minha participação.

Nome da empresa: _____

Cargo ocupado: _____

Assinatura: _____

Curitiba, ____ de _____ de 2014.

APÊNDICE B – QUESTIONÁRIO



Prezado entrevistado,

Este questionário é uma das fontes de coleta de informação do mestrado em andamento da aluna Talita Inaba, referente ao Programa de Pós-Graduação em Ciência, Gestão e Tecnologia da Informação, cuja dissertação está provisoriamente intitulada de “Identificação de critérios de qualidade da informação na seleção de cartas do leitor enviadas eletronicamente para jornais de Curitiba - PR”. Essa pesquisa tem por objetivo propor um conjunto de critérios de qualidade da informação utilizados por editores de jornais de Curitiba – PR para a seleção de cartas do leitor enviadas eletronicamente. Ao respondê-lo, você contribui não só para o avanço das pesquisas científicas, mas também para que editores disponham dos resultados desse estudo para gerenciar a informação contida em cartas a partir do critério da qualidade. As informações pessoais aqui contidas, como nome e veículo onde trabalha não serão divulgadas e são solicitadas como controle interno da pesquisadora. Será divulgado apenas que esse veículo de comunicação participou da pesquisa.

Instruções: Sendo uma escala crescente de concordância, ou seja, o “1” discordo totalmente até o “5”, concordo totalmente, leia a frase situada à esquerda do quadro e, posteriormente, assinale com um x dentro do círculo correspondente, **qual é o seu nível de concordância com relação às seguintes afirmações:**

<p>Informação atualizada/ atual é um dos critérios que utilizo para selecionar uma carta do leitor enviada eletronicamente.</p>	<p>1- Discordo totalmente 2- Discordo 3- Indiferente 4- Concordo 5- Concordo totalmente</p> <p>○ ——— ○ ——— ○ ——— ○ ——— ○</p>
<p>Informação que pode ser facilmente acessada ou recuperada é um dos critérios que utilizo para selecionar uma carta do leitor enviada eletronicamente.</p>	<p>1- Discordo totalmente 2- Discordo 3- Indiferente 4- Concordo 5- Concordo totalmente</p> <p>○ ——— ○ ——— ○ ——— ○ ——— ○</p>
<p>Informação imparcial/ desprovida de tendenciosidade é um dos critérios que utilizo para selecionar uma carta do leitor enviada eletronicamente.</p>	<p>1- Discordo totalmente 2- Discordo 3- Indiferente 4- Concordo 5- Concordo totalmente</p> <p>○ ——— ○ ——— ○ ——— ○ ——— ○</p>
<p>Informação importante/relevante é um dos critérios que utilizo para selecionar uma carta do leitor enviada eletronicamente.</p>	<p>1- Discordo totalmente 2- Discordo 3- Indiferente 4- Concordo 5- Concordo totalmente</p> <p>○ ——— ○ ——— ○ ——— ○ ——— ○</p>

<p>Informação verdadeira, fiel é um dos critérios que utilizo para selecionar uma carta do leitor enviada eletronicamente.</p>	<p>1- Discordo totalmente 2- Discordo 3- Indiferente 4- Concordo 5- Concordo totalmente</p> 
<p>Informação coerente e não contraditória é um dos critérios que utilizo para selecionar uma carta do leitor enviada eletronicamente.</p>	<p>1- Discordo totalmente 2- Discordo 3- Indiferente 4- Concordo 5- Concordo totalmente</p> 
<p>Informação completa é um dos critérios que utilizo para selecionar uma carta do leitor enviada eletronicamente.</p>	<p>1- Discordo totalmente 2- Discordo 3- Indiferente 4- Concordo 5- Concordo totalmente</p> 
<p>Informação segura é um dos critérios que utilizo para selecionar uma carta do leitor enviada eletronicamente.</p>	<p>1- Discordo totalmente 2- Discordo 3- Indiferente 4- Concordo 5- Concordo totalmente</p> 
<p>Informação compacta, resumida é um dos critérios que utilizo para selecionar uma carta do leitor enviada eletronicamente.</p>	<p>1- Discordo totalmente 2- Discordo 3- Indiferente 4- Concordo 5- Concordo totalmente</p> 
<p>Informação confiável é um dos critérios que utilizo para selecionar uma carta do leitor enviada eletronicamente.</p>	<p>1- Discordo totalmente 2- Discordo 3- Indiferente 4- Concordo 5- Concordo totalmente</p> 
<p>Informação de que sempre se pode dispor é um dos critérios que utilizo para selecionar uma carta do leitor enviada eletronicamente.</p>	<p>1- Discordo totalmente 2- Discordo 3- Indiferente 4- Concordo 5- Concordo totalmente</p> 
<p>Facilidade para se chegar à informação é um dos critérios que utilizo para selecionar uma carta do leitor enviada eletronicamente.</p>	<p>1- Discordo totalmente 2- Discordo 3- Indiferente 4- Concordo 5- Concordo totalmente</p> 
<p>Informação sem ambiguidades, compreensível é um dos critérios que utilizo para selecionar uma carta do leitor enviada eletronicamente.</p>	<p>1- Discordo totalmente 2- Discordo 3- Indiferente 4- Concordo 5- Concordo totalmente</p> 

<p>Informação na quantidade e volume apropriados é um dos critérios que utilizo para selecionar uma carta do leitor enviada eletronicamente.</p>	<p>1- Discordo totalmente 2- Discordo 3- Indiferente 4- Concordo 5- Concordo totalmente</p> 
<p>Informação de credibilidade é um dos critérios que utilizo para selecionar uma carta do leitor enviada eletronicamente.</p>	<p>1- Discordo totalmente 2- Discordo 3- Indiferente 4- Concordo 5- Concordo totalmente</p> 
<p>Facilidade de se encontrar a informação é um dos critérios que utilizo para selecionar uma carta do leitor enviada eletronicamente.</p>	<p>1- Discordo totalmente 2- Discordo 3- Indiferente 4- Concordo 5- Concordo totalmente</p> 
<p>Como a informação será avaliada pelo público é um dos critérios que utilizo para selecionar uma carta do leitor enviada eletronicamente.</p>	<p>1- Discordo totalmente 2- Discordo 3- Indiferente 4- Concordo 5- Concordo totalmente</p> 
<p>Informação aplicável e útil para a minha tarefa é um dos critérios que utilizo para selecionar uma carta do leitor enviada eletronicamente.</p>	<p>1- Discordo totalmente 2- Discordo 3- Indiferente 4- Concordo 5- Concordo totalmente</p> 
<p>Informação que atende rapidamente as necessidades é um dos critérios que utilizo para selecionar uma carta do leitor enviada eletronicamente.</p>	<p>1- Discordo totalmente 2- Discordo 3- Indiferente 4- Concordo 5- Concordo totalmente</p> 
<p>Informação importante para o público alvo é um dos critérios que utilizo para selecionar uma carta do leitor enviada eletronicamente.</p>	<p>1- Discordo totalmente 2- Discordo 3- Indiferente 4- Concordo 5- Concordo totalmente</p> 
<p>Informação livre de erros (correta) é um dos critérios que utilizo para selecionar uma carta do leitor enviada eletronicamente.</p>	<p>1- Discordo totalmente 2- Discordo 3- Indiferente 4- Concordo 5- Concordo totalmente</p> 

APÊNDICE C - TRANSCRIÇÃO DA ENTREVISTA SEMIESTRUTURADA 01

Entrevista com M. C., editor de opinião do jornal A.

a) Por que as cartas do leitor hoje são enviadas eletronicamente?

M: Pela facilidade. Eu acho que hoje é muito raro alguém que não tenha e-mail. É... então é muito mais cômodo você fazer isso pela internet do que ter o trabalho de escrever uma carta, botar no correio, é... eu acredito que seja pela comodidade já que a internet está tão difundida assim. Neh? Hoje eu acho que é impossível alguém que não tenha conta de e-mail, deve ser em circunstâncias muito extraordinárias neh? E o próprio método hoje, muitas cartas que a gente recebe, na verdade você está lendo a matéria e já tem um link ali, comente, fale conosco e tal. A pessoa clica ali, já aparece um formulário, ela preenche, coloca a mensagem dela e já foi. Então, na verdade, nem precisaria a pessoa abrir um programa de e-mail, digitar a mensagem e mandar pra gente. O próprio site já facilita isso para ela.

b) Qual é o volume que vocês têm hoje do número de cartas recebidas?

M: Nós temos é... essa semana agora que foi a semana do Carnaval foi uma semana bem atípica, então eu não... mas a média das semanas é de mais ou menos entre 500 e 600 mensagens por semana. A contagem ela é feita sempre da sexta feira de uma semana até a quinta feira da outra semana.

c) Nesse número estão inclusos tanto aqueles comentários feitos a final de cada matéria ou aquelas cartas enviadas pela opinião?

M: É porque a gente tem um e-mail onde chegam as interações, aí já tem... para chegar nesse número já tem uma depuração, porque se você olhar o site do jornal tem ali “Fale Conosco” e “Comunique erros”. Éh... e... só que para o leitor essa fronteira não é tão importante, então tem gente que usa o “Fale conosco” para apontar um erro de gramática, um erro de pontuação e tem leitor que usa o “Comunique erros” pra comentar efetivamente, pra dar a opinião dele sobre uma matéria. Então assim, pra gente chegar nesse número de 500, entre 500 e 600, a gente já retirou esses avisos de erro, independentemente se vieram pelo “Fale Conosco” ou pelo comunique erros porque no fundo todos eles é... criam uma

mensagem que é enviado pro e-mail, então nós recebemos tanto os avisos de erros, quanto os comentários, então assim, é tirado e aí tem o pessoal do departamento, que é o departamento da Débora e da Bárbara, eles já separam o que é o aviso de erro, eles tiram fora, o que é... às vezes, pedido de informação tem uns casos até engraçados assim, faz alguns anos a gente publicou uma matéria chamada é: “Procura-se diarista, paga-se bem” que era sobre porque o mercado de diaristas estava diminuindo a oferta de diaristas e, por isso, as famílias estavam se dispondo a pagar mais pelo serviço e tudo mais. De vez em quando a gente ainda recebe e-mail ah, eu sou diarista e gostaria de trabalhar. É... esse tipo de coisa é descartada, então o que é de 500 a 600 são efetivamente comentários de leitores, mais as fotos que a gente toda semana provoca o leitor a, por exemplo, a gente fez na semana do Carnaval, alguns dias antes do Carnaval – mande as suas fotos de Carnaval, é... ou então a gente escolhe um tema que às vezes pode não ter relação com alguma data especial e tal e as pessoas mandam fotos pra gente que aí a gente também está respondendo a uma provocação que nós fizemos, então não é considerado no comentário, então esse número de 500 a 600 já é efetivamente o número de comentários.

d) E o que você acha que aconteceu com o público que enviava a carta manuscrita? É o mesmo que hoje envia *online*, ou não, é um público totalmente diferente?

M: Então, pra mim é difícil dizer porque eu assumi a editoria em junho de 2012, então eu já entrei com essa dinâmica do e-mail, então eu realmente não sei te dizer, assim se as pessoas que escreviam cartas pra gente migraram para o e-mail. A gente tem um caso curioso que é de uma senhora que ela manda um e-mail e também manda um fax, a mesma mensagem, ela manda por e-mail e manda pelo fax.

e) E qual é o perfil dessas pessoas que enviam e-mail, que enviam as cartas *online*? É recorrente as mesmas pessoas?

M: Sim. Tem, tem pessoas que escrevem todo dia, tem pessoas que escrevem mais de uma vez por dia sobre vários assuntos, é... mas eu não saberia te dar um perfil, por exemplo, de idade, é... quantos são assinantes do jornal, quantos não são, isso eu acho que o pessoal da Débora pode ter pra você, porque a gente

sempre pede a primeira vez que a pessoa escreve para o jornal é... a gente manda, pede informações, data de nascimento, cidade, profissão, pra ter meio que um perfilzinho assim, então eu acho que é a turma da Débora mesmo que vai saber te dizer isso aí. Agora quanto às pessoas escreverem, é, assim, normalmente são sempre os mesmos, tem algumas pessoas que a gente identifica que são colaboradores muito mais frequentes, tem gente que escreve só de vez em quando, tem gente que escreve só quando o assunto interessa a ele, então, por exemplo, nós temos um leitor que é taxista, então saiu matéria de táxi, ele escreve, é... a gente tem um leitor que conhece muito a área de energia elétrica, então ele só escreve sobre isso, o Hélio, né... eu não lembro do Hélio comentando algum outro assunto que não fosse essa parte de energia elétrica, mas tem outros que escrevem sobre tudo e aí a gente tem também o pessoal de fora que escreve é... é... só que eles mandam o mesmo e-mail e eles não escondem isso por que botam ali na cópia, botam ali no destinatário, eles mandam isso pra todas as seções de leitores de jornais que eles consideram importantes é, então o e-mail que vem pra gente vem com cópia pra Folha, pro Estadão, pro Globo, pro Estado de Minas, pro Jornal do Comércio, Pro Correio Braziliense, pro Zero Hora, sei lá eu o que mais! Então normalmente a gente diz pros grandes centros assim, São Paulo e Rio e a gente tem alguns casos de gente que é de outros estados, mas que comenta matérias do jornal mesmo e aí não é aquela cara que está falando de algum assunto nacional e ele escreve pra todo mundo, ele escreve pra nós, por que é alguma coisa que nós publicamos.

f) Como você define o que é qualidade da informação?

M: Eu acho que é a informação correta e aprofundada. Então é, digamos assim ela se atém aos fatos é, ou então que oferece uma oportunidade pro leitor ir além do superficial assim então que faça ele realmente entender o que está acontecendo, é, o que não só se limite a arranhar a superfície assim da coisa, que... então é uma informação que realmente que aprofunda, que acrescenta pro leitor.

g) O que você enquanto jornalista faz para identificar qualidade da informação nas cartas do leitor?

M: É eu realmente também considero isso, assim o leitor que traz coisa nova, ou coisa velha rsrs e vou explicar. Às vezes a gente comenta, trata de um assunto e

o leitor às vezes vem um comentário, ah, sei lá, isso não é novo, isso já aconteceu outras vezes, ou isso já aconteceu assim e assim, lembre, essa mesma pessoa que fez isso agora também fez aquele outro ano passado, é então sempre há um acréscimo de informação ou então realmente uma opinião muito bem embasada que a gente percebe que a pessoa conhece o assunto e não é só um palpiteiro assim, um mero palpiteiro e isso a gente percebe nesses temas que são um pouco mais profundos assim então essa, por exemplo, esse exemplo que eu dei do leitor que comenta a questão energética é muito fácil você criticar um blackout, a hora que dá um blackout, um apagão, quer dizer, uma coisa o leitor vai lá e mete a boca, mas daí a pessoa vem e olha e diz, mas olha se você olhar o investimento tal tal tal e essa área foi largada ou então política internacional a gente consegue a opinião de qualidade é aquela que se diferencia por que a gente percebe que a pessoa sabe do que está falando.

h) Que tipo de características a carta de um leitor deve possuir para ser publicada?

M: É um aspecto importante assim eu acho, talvez não seja a palavra certa, mas eu chamo de elegância, então quer dizer, não é aquela agressão pura e simples, não é atacar o mensageiro ao invés de questionar a mensagem, porque a gente recebe também umas cartas mais desaforadas, assim e essas a gente não tem como publicar e o ataque é contra o jornal, contra o político, o ataque é, sei lá, contra o time de futebol, uhn tem de tudo, então na verdade, não é uma condição para ser publicada, essa é uma coisa para não ser publicada, se a pessoa perdeu a linha no texto não tem como né a gente... uma coisa que a gente dá valor também é que a gente não publica é... cartas assim que sejam só o factual, as vezes assuntos que não estão no noticiário, não estão estourando no noticiário, mas as vezes o leitor comenta por que ele soube por algum outro meio de algum acontecimento e ele faz um comentário, é interessante pra gente trazer o tema para o debate, então as vezes pode até render depois uma pauta pros repórteres e pros editores, então a gente tenta também não se limitar ao assunto do momento, ao assunto que está estourando, as vezes tem assuntos importantes que não estão sendo discutidos agora, agora, mas que de vez em quando vem um comentário e a gente aproveita.

i) Essa seleção sofre de certa forma alguma influência do repertório pessoal do jornalista?

M: É o jornal tem convicções muito definidas sobre vários temas, mas isso não impede que a gente publique, isso vale não só para as cartas, a própria seção de artigos do jornal, é também a gente tenta ser o mais plural possível, porque a nossa convicção está ali no editorial e se a pessoa quer saber o que o jornal pensa sobre determinado assunto, ela procura o editorial. Todo o resto, cartas, colunistas, artigos, são opiniões pessoal de quem escreve e ali a gente tenta dar o espaço, claro respeitando proporções, por exemplo, um assunto que motiva muitos comentários mais dois terços dos comentários são a favor e um terço é contra, a gente não vai publicar três cartas contra e uma a favor no impresso, porque a gente vai respeitar a proporção da opinião do leitor. Teve um caso engraçadíssimo assim quando começaram a aparecer todas aquelas denúncias contra o Fábio Camargo, começaram a vir cartas e cartas e cartas, criticando o comportamento do Fábio e se eu não me engano ele foi a Tribuna ou ele escreveu em algum lugar dizendo que a gente não tinha coragem de publicar cartas defendendo ele, mas é porque a gente não tinha recebido nenhuma, então assim é, supondo se caso a gente tivesse recebido, provavelmente a gente teria publicado, provavelmente não era isolada, mas provavelmente ali no conjunto se tivesse duas ou três cartas, representando a postura majoritária, mas a maioria das pessoas estava criticando, então a gente iria por esse lado, é então eu acho que a única regra mais ou menos matemática que a gente respeita é essa. Se um assunto polariza e tem opiniões tanto de um lado quanto de outro, a gente respeita essa proporção para não dar uma ideia errada para o leitor, porque o que a gente publica é uma fração do que a gente recebe, então para não dar essa impressão para o leitor que a maioria das pessoas está sendo, tem a posição x, quando na verdade, a maioria tem a posição y.

j) Com relação àquelas pessoas que pedem para não ser identificadas, existe alguma desvalorização ou preferência para quem se identifica? Como é essa relação?

M: Não é nem desvalorização, a gente não publica. Mensagem anônima, identificada por pseudônimo, identificada por inicial não sai, porque um pouco é importante ter o nome da pessoa mesmo e tem o aspecto da segurança jurídica, que se a gente começar a publicar mensagem anônima vira farra. É... eu acho que é até

por isso tem muito leitor que reclama que a gente pede o CPF da pessoa no cadastro, mas eu acho que talvez passa um pouco por isso assim, também da gente ter a certeza de que... por que a gente já foi processado por causa de carta do leitor, então...(risos) é importante, teve um caso bem curioso de um leitor que ele é de esquerda e o filho dele não, o filho dele é de direita, só que o filho é o nome do pai Júnior, só que o filho não usa o Júnior normalmente, assim nas relações profissionais e tal então esse leitor escreveu uma vez pra gente reclamando porque o filho dele estava, é... os colegas vinham e às vezes saíam uma opinião do pai e os amigos do filho vinham questionar, poxa, você escreveu isso aqui no jornal ? Mas está tudo errado, não é você, você não pensava o contrário? E isso estava causando constrangimento pro filho e ele perguntou se poderia assinar como pseudônimo, aí a gente respondeu, olha, não pode. Aí ele passou a mandar mensagens assinando só com as iniciais, aí a gente também escreveu para ele dizendo olha, se quiser continuar escrevendo, dando sua opinião, pode, só que só com a inicial a gente também não publica. Eu acho que ele se resignou porque ele voltou a assinar as mensagens com o nome completo, nós voltamos a publicar e ele nunca mais comentou o que aconteceu com o filho dele. É, mas é importante ter essa identificação do leitor sim, é um pouco pelo próprio leitor e até porque assim, é pra pessoa se esconder atrás de um pseudônimo ou de uma inicial, a gente já pressupõe que a intenção já não é mais sincera, o que não impede que aconteçam alguns episódios assim, por exemplo, esse taxista que só escreve sobre táxi ele criou uns três ou quatro alter egos assim, então vem à mensagem dele e aí vem mensagens de mais uns dois ou três e aí a Jô descobriu, só que assim, o cara foi pouco esperto, porque ele tinha o mesmo CPF e a mesma data de nascimento e o estilo dele era muito parecido, então algumas palavras que ele queria destacar ele sempre colocava em maiúsculas e tal e os quatro leitores tinham o mesmo padrão aí a gente descobriu (risos), então claro, aí a gente simplesmente parou de publicar. A Sandra que é a nossa diretora de redação tem um episódio da época que ela foi editora de opinião que ela descobriu um esquema parecido e ela ligou para a casa do leitor perguntando pelo outro no telefone que ele tinha posto e ela identificou porque era algum sobrenome que na verdade era só escrito invertido, uma coisa assim, aí ela ligou para a casa do leitor e perguntou pelo nome do falso né, do alter ego, aí disseram que não tinha ninguém ali e tal, aí a Sandra perguntou, ah e o

fulano? Está aí? Que era o leitor de verdade, aí a Sandra se identificou sendo do jornal e ele percebeu que tinha sido flagrado.

k) Que tipo de informações ou características vocês valorizam mais em cartas do leitor?

M: Eu acho que ele tem que ir além do gostei, não gostei, isso é certo, isso é errado ele tem que aprofundar mesmo um assunto que não... ah como a gente estava falando, ah a gente separa a pessoa que simplesmente é um palpiteiro da pessoa que entende do assunto, mas mesmo nesses assuntos que demandam um pouco mais de conhecimento, a pessoa que não tem formação, não é especializada no tema, ela é capaz de oferecer uma opinião que não seja superficial se ela acompanha, então eu acho que é isso que valoriza, é ir além do flu assim além do ah, isso é bom, isso é ruim, esse sujeito não presta, esse cara é o melhor é realmente uma opinião aprofundada.

l) Que tipo de carta seria mais adequada no que diz respeito à qualidade da informação?

M: Eu acho que a carta que atende aqueles critérios que eu tinha elencado no começo assim, eu acho que é uma carta fiel aos fatos, mas que acrescente em cima daquilo que a gente já publicou ou daquilo que está circulando no momento é... é...ah, é uma carta inteligente, ela pode recorrer a ironia, pode usar humor, então a gente não tem nenhuma restrição a isso assim, mas é diríamos assim, é algo que nós teríamos escrito assim, não, não no sentido de opinião, mas o estilo, a elegância, a correção, aquela correção factual que eu tinha mencionado, é algo que nós poderíamos ter assinado assim, é um critério interessante.

m) E de que forma vocês jornalistas adquirem essa experiência na seleção de cartas? E quanto tempo você levam para ter essa prática?

M: Ah, não sei, eu acho que como a dinâmica do jornal é muito intensa, a gente tem que pegar rápido, ah eu já passeio por outros, antes de ser de opinião eu já fui repórter de algumas editorias, editor de algumas outras, é... porque na verdade o que está... como é que eu vou dizer? Acho que para pegar o jeito é rápido assim né, é um trabalho trabalhoso, a edição para formatar a coluna, mas esse *feeling*

assim de essa carta vale a pena, essa não vale eu acho que não leva muito tempo, basicamente é com a prática.

n) Existe treinamento para vocês se alinharem a política editorial?

M: Ocasionalmente, mas eu acho que isso não chega a toda redação. Eu sei que os editores já foram chamados algumas vezes pelo Guilherme que é o vice-presidente, para ele expor as convicções do jornal, se bem que no *trainee* também né? O nosso treinamento para jovens jornalistas, jornalistas que querem entrar no jornal sempre tem essa explanação dos valores da empresa e mais recentemente o jornal tem feito seções de treinamento para equipe, então a pessoa fica uma semana fora da rotina da redação só para assistir aula, para se reciclar sobre vários temas, enfim, então quando eu fiz esse treinamento, nós tivemos aula de filosofia política, literatura, um pouco de política internacional é... e também nós tivemos uma seção que foi para falar das convicções do jornal, então eu acho que a convicção, que as convicções são razoavelmente conhecidas por praticamente toda a equipe porque ocasionalmente isso acaba sendo lembrado para nós e qualquer um da redação que leia os editoriais todo dia também está bem atento sobre qual é a nossa convicção é... mas ao mesmo tempo sempre ficou muito claro que para trabalhar aqui não é obrigatório que a pessoa pense exatamente igual ao que o jornal pensa, a gente respeita muito a liberdade do jornalista em relação a isso, mas a gente também tem que falar ó, nossas convicções são essas não é para impor nenhum tipo de auto censura, ah, por exemplo, eu vou fazer uma matéria sobre esse tema, mas aí eu não posso entrevistar tal pessoa por que ela defende uma posição que o jornal não defende, é... e até uma própria mostra disso está nas cartas do leitor e nos artigos, a gente teve um caso agora é, por exemplo, o jornal sempre foi muito crítico do governo da Venezuela, nós publicamos na quarta feira um artigo de uma professora da federal defendendo o “Chavismo”, vários leitores foram contra, outros leitores a favor, mas aí teve um leitor que escreveu pra gente assim neste fim de semana: olha, vocês estão muito comunistas, por que aí... e ele falava não só do artigo, mas no sábado nós publicamos uma matéria com a entrevista que o Nicolás Maduro deu para a CNN, ele reclamou disso e aí eu respondi pra ele dizendo: olha, é... eu discordo da sua avaliação, mandei para ele os links de uns 15 editoriais que a gente já deu assim sobre a Venezuela e a nossa posição é essa, agora quanto a matéria que saiu no internacional o presidente da Venezuela dá uma entrevista para

um canal de televisão americano que até dias atrás ele queria expulsar do país, não tem como ignorar e o artigo que saiu na quarta feira é que assim, a nossa missão é ser um jornal plural que dê ao leitor o máximo possível de argumentos para que ele forme sua opinião sobre quaisquer temas. Então assim, nós vamos publicar artigos que vão contra as nossas convicções porque a gente acredita que isso é importante, a nossa convicção está explicitada ali no editorial, mas não é por isso que a gente vai se tornar um jornal que só publica o que for a opinião do jornal.

o) Como funciona o processo de recebimento das cartas do leitor?

M: Tem, assim... é cada matéria vai ter o link lá fale conosco e o comunique erros e isso abre um formulário no site do jornal, que gera, cria um e-mail que é enviado para x , mas tem pessoas que escrevem direto para y.

p) Das cartas recebidas, as quais você comentou que são entre 500 e 600 cartas, quantas são publicadas no site e quantas vão para o impresso?

M: Nós temos hoje no impresso a gente publica uma média de 13 a 15 cartas por dia é, e fora essas a gente publica mais 10 que vão só pro site, então se você entra na coluna do leitor no site do jornal você vai ver exatamente as cartas que estão no impresso, mas logo na sequência mais 10 mensagens sobre outros assuntos.

q) Existe alguma diferenciação na escolha das cartas, quando a sua publicação será no impresso ou no *online*?

M: Não, não é porque assim o critério, é... às vezes é um critério de assunto, então assuntos mais relevantes tendem a ir pro impresso, mas ao mesmo tempo se algum assunto às vezes ele, a não ser que seja um super assunto, um mensalão da vida assim, mas as vezes o assunto quando ele começa, depois de aparecer alguns dias no impresso a gente acaba deixando ele pro *online*, até para abrir espaço para outros assuntos no impresso, eu acho que o critério é mais esse assim.

APÊNDICE D - TRANSCRIÇÃO DA ENTREVISTA SEMIESTRUTURADA 02

Entrevista com J. S., repórter de opinião do jornal A.

a) O que você acha que aconteceu com o público que enviava a carta manuscrita? É o mesmo que hoje envia *online*, ou não, é um público totalmente diferente?

J: É em relação à mudança de público, por exemplo, são um ou dois leitores que insistem em mandar cartas físicas, ele só escreve dessa forma, então é um perfil dele, é uma característica bem própria assim, é diferente dos nossos outros leitores, então eu acho que essa questão de carta física também está relacionada com o que... esse, tem um pouco o lado emocional do leitor de pegar, escrever e enviar, todo esse trabalho né, porque é muito mais trabalhoso pro leitor ter que escrever uma carta, enviar, colocar no correio né ou às vezes entregar aqui na redação, mas para esse leitor que insiste com a carta física, talvez seja um vínculo quase emotivo de escrever e uma relação mais próxima com o jornal né.

b) E qual é o perfil dessas pessoas que enviam e-mail, que enviam as cartas *online*? É recorrente as mesmas pessoas?

J: É um leitor do jornal. Esses comentaristas que a gente chama de comentaristas profissionais, eles debatem sempre os grandes temas que estão na mídia, né, mensalão, todos os outros jornais também deram, agora a gente tem leitores em vários estados que são leitores do jornal mesmo e que escrevem de lá, principalmente de Santa Catarina, a gente tem vários leitores, enfim, estrangeiros também às vezes mudam-se.

c) Como você define o que é qualidade da informação?

J: Eu acho que vou muito na linha de algo relevante e que vá importar para o leitor o que a gente vê as vezes são informações que não acrescentam nada tanto no facebook, blogs, as vezes a gente vê informações que não vão ter nenhuma relevância pra vida do leitor, eu acho que informação de qualidade é aquela que vai na contramão disso, que traz alguma coisa pro leitor, contribui pro enriquecimento dele, pra alguma melhor percepção do mundo, acho que isso é uma informação de qualidade.

d) O que você enquanto jornalista faz para identificar qualidade da informação nas cartas do leitor?

J: Eu acho que isso está muito relacionado em como a gente seleciona né? Basicamente, a primeira coisa que a gente vê é como aquele comentário vai contribuir para o debate, então diante de um tema, é, há alguns casos em que a gente recebe uma quantidade muito grande de e-mails sobre um mesmo tema. Nesses casos, a gente não vai poder publicar todos, até porque neh... então o que a gente busca? Aqueles que vão além do mero comentário ah não gostei ou, ah... não os que propõem alguma coisa, podem propor uma solução, uma nova perspectiva de debate, isso acaba até provocando nos outros leitores que leem na carta publicada, um contraponto, então eu acho que isso é o que leva o debate adiante, não se limita ali no gostei ou não gostei, não ele propõe alguma coisa, ele vai além do que está ali escrito né e isso leva o leitor a refletir um pouco mais sobre aquilo que ele está acompanhando.

e) Que tipo de características a carta de um leitor deve possuir para ser publicada?

J: É difícil falar de um caminho, um check list de características por que o que a gente vai avaliar então vai ser essa relevância, vai ser o tema também, né, como eu falei às vezes a gente recebe muitos e-mails sobre um mesmo tema e que a gente não pode publicar até para dar uma variedade de temas dentro da coluna, não ficar monotemática. Então a gente vai avaliar a questão do tema, a questão da relevância, a questão da clareza da carta, é... o tamanho também, as vezes o leitor se empolga demais e escreve muito e fica complicado pra gente, claro que a gente vai ter que editar, então são questões tanto de conteúdo quanto de forma que a gente vai avaliar na hora de publicar, mas não existe nenhum check list assim ah, se ele não seguir todos esses itens, não vai ter a carta publicada e não é isso, a gente avalia caso a caso. Todas as cartas são lidas, todas elas são avaliadas e não existe nenhum impedimento se ela estiver grande demais não vai ser publicada, não é isso, a gente avalia cada caso.

f) Essa seleção sofre de certa forma alguma influência do repertório pessoal do jornalista?

J: Veja eu acho que não até porque a gente publica coisas que nós não concordamos, a gente respeita a opinião do leitor, esse é o princípio básico. É se ele tem uma crítica contra o jornal a gente publica, desde que ele tenha uma forma elegante de se colocar, até porque a nossa política não dá espaço para ofensas, né, então a gente publica coisas que nós não concordamos isso é fato e nesse aspecto não há nenhum problema.

g) Que tipo de informações ou características vocês valorizam mais em cartas do leitor?

J: Mas é isso mesmo até, por exemplo, às vezes a gente tem leitores que sempre escrevem pra gente, mas alguns que ficam nesse lugar comum né, que não conseguem ultrapassar essa barreira do simplesmente gostei e não gostei aí a gente não publica, publica com menos frequência né, alguns até reclamam ah, mas porque que não publicam? Por causa disso, a gente respeita a opinião, claro, ele tem o direito de se posicionar da forma como ele quiser, mas ele tem que ir além, ele não pode ficar restrito aquela opinião imediatista assim, que não vai acrescentar nada para o debate.

h) Que tipo de carta seria mais adequada no que diz respeito à qualidade da informação?

J: (Silêncio). Eu acho que vai nesse mesmo sentido, uma carta que acrescente algo para o debate, que seja correta né, há alguns casos que o leitor pode, por exemplo, dentro do comentário dele fazer uma denúncia, por exemplo, então a gente tem um cuidado com isso para evitar de divulgar uma coisa que não seja verdade, então a gente tem um certo cuidado com informações novas também. Em alguns casos a gente prefere encaminhar pro departamento de jornalismo para checar aquela informação do que publicar na coluna do leitor, então a gente usa como sugestão de pauta, mas não carta do leitor porque a gente precisa de informação de qualidade, checada né, garantida, a gente não pode também é servir de espaço para aquela pessoa, a gente entende às vezes a gente recebe cartas reclamando de serviços públicos né, em alguns casos a gente publica na coluna do leitor, outros, encaminha para uma seção que a gente tem que também trata de cartas do leitor que se chama cidadão atento, mas nessa seção a gente faz questão de sempre encaminhar para a prefeitura para ter uma resposta, um contraponto para

aquela crítica, então é uma forma de você tentar garantir que aquela informação seja de qualidade, seja de relevância e que possa ser constatada.

Só para acrescentar, também a gente pensa no leitor que vai ler a coluna do leitor, então o que a gente quer fazer é dar uma apanhado que de alguma maneira crescente para esse leitor que está lendo a coluna né, então a gente também usa esse critério na hora de fazer essa seleção, pensar no leitor.

i) E de que forma vocês jornalistas adquirem essa experiência na seleção de cartas? E quanto tempo você levam para ter essa prática?

J: É eu acho que também não tem nenhuma fórmula assim, claro com o tempo a gente vai até por conhecer o próprio leitor que escreve a gente até que aquele leitor x, normalmente vai escrever uma coisa mais relevante né, por conhecer, mas tem leitores que escrevem a primeira vez, então a gente tem que analisar as vezes demanda um pouco mais de tempo, mas é questão de prática mesmo, não existe um manual, ah agora sente aqui, leia esse manual que você vai estar habilitado a fazer a seleção, é questão de prática.

j) Em quanto tempo você acha que isso acontece?

J: Não sei, difícil falar, eu comecei fazendo isso então o que eu posso dizer é que desde a primeira vez assim até agora ficou mais fácil.

k) Existe treinamento para vocês se alinharem a política editorial?

J: Eu acho que é isso mesmo e é até engraçado né às vezes os leitores que não tem a sua carta publicada acham que a gente está fazendo censura ou que escolhe só o que agrada a gente, não é isso mesmo! Ao contrário, em alguns casos a gente até busca colocar opiniões contraditórias, colocar, enriquecer mesmo, marcar diversas posições a respeito de um mesmo assunto para dar essa oportunidade para o leitor ter uma visão mais ampla né e se posicionar da forma como ele quiser e ele achar melhor né, então a gente respeita muito a opinião do leitor, isso eu acho que é um princípio que todo jornal vai trabalhar com isso, respeitar a opinião do leitor, independente de qual seja essa opinião.

APÊNDICE E – CÓDIGO GERADO PARA A CRIAÇÃO DO GRÁFICO 1

```

library(RColorBrewer)
require(wordcloud)
Questions <- 1:21
Words <-
c("Temporalidade", "Acessibilidade", "Objetividade", "Relevância", "Acurácia", "Consistê
ncia", "Compleitude", "Segurança", "Concisão", "Confiança", "Disponibilidade", "Usabilida
de", "Compreensão", "Quantidade de
dados", "Credibilidade", "Navegação", "Reputação", "Utilidade", "Eficiência", "Valor
agregado", "Livre de erros")
Times <- c(21,17,17,23,24,23,20,21,16,23,15,14,21,16,23,16,21,16,15,23,21)
questionaire <- data.frame(Questions,Words,Times)
questionaire <- questionaire[order(questionaire$Times, decreasing=FALSE),]

# Create repeated words
reproduce <- function (Words,Times)
{
  vector <- rep(0,sum(Times))
  count <- 1
  for (i in 1:length(Words))
  {
    for (j in 1:Times[i])
    {
      vector[count] <- Words[i]
      count <- count + 1
    }
  }
  return (vector)
}

par(mar=c(5,1,1,1)+0.1)
trying <- barplot(questionaire$Times,horiz=TRUE,names.arg=questionaire$Words,
xlab = "Pontuação da Palavra"
      ,xlim= c(0,max(questionaire$Times)),

col=colorRampPalette(brewer.pal(9,"Oranges"))(length(questionaire$Times))
      ,cex.lab=2,cex.axis=2,ylab=NULL,main=NULL)
text(x=questionaire$Times,
     y = trying,questionaire$Words,pos=2,cex = 2.5,font=2)
text(x=questionaire$Times,
     y=trying,as.character(questionaire$Times),cex = 2.5, pos=4,font=2)

```

APÊNDICE F – TRANSCRIÇÃO DA ENTREVISTA EM PROFUNDIDADE COM O JORNAL B

1) Quais acontecimentos ou que tipo de características contribuíram para o envio eletrônico de cartas do leitor?

R: Por exemplo, eu comparo o impresso com o eletrônico, o impresso eu acho que a gente recebe sei lá, uma carta por semana ainda, então assim eu acho que a internet está tão inserida na vida das pessoas assim que mudou bastante. Hoje a gente tem no site o espaço que eles podem mandar mensagem pra gente que até acho pouco usado, eles pouco usam esse espaço e têm os comentários que eu também acho que é uma forma de comunicação, então assim, eu acho que o leitor está bem confuso ainda de como conversar com a gente através da internet. Você sente isso, assim, então tem gente, aconteceu, por exemplo, no nosso blog Plantão 190 que é policial então, às vezes tem gente que começa acusar outra pessoa lá no comentário a não foi esse que matou, foi fulano que matou, sabe? Então assim é bem complicado, pois sob o ponto de vista jurídico a gente também tem que tomar um cuidado danado, por isso que os comentários são mediados e eles só vão para o ar depois que a gente dá uma olhada, então eu acho que é bem confuso assim, é até difícil eu quantificar isso, então eu acho que está em evolução eu acho que essa comunicação entre a imprensa e via eletrônica ainda está em evolução. Eu recebo ainda mais coisas por e-mail do que diretamente pelo site, tem bastante gente que procura o e-mail e manda assim. Acho que hoje é o que a gente mais recebe carta do leitor ou sugestão de pauta é via e-mail, ainda e no site é essa confusão assim, sabe, é bem confusa a comunicação com eles. Então eu acho que está em evolução isso aí. Na verdade acontece um vão assim, porque a carta do leitor papel já morreu e a comunicação via online ainda não nasceu direito, então está um período bem confuso.

2) Que tipo de características comuns podem ser identificadas nos leitores que enviam cartas eletronicamente?

R: Geralmente são características comuns você vê pelo tipo do texto que são pessoas mais simples eu acredito. Você vê pelo jeito que elas escrevem, enfim, bastante erro de português, por incrível que pareça na nossa média aqui eu diria que 70% da comunicação aqui são de pessoa mais simples, da periferia. Os dois

assuntos campeões assim é pedindo pra, tem um problema na minha rua, tem um problema na minha casa, me ajuda e, por incrível que pareça pedindo emprego assim, sabe ai você sabe onde é que tem emprego, ai eu queria dizer que não tem emprego para mim, ai eu faço tal coisa, não tem nada a ver na verdade com a gente, mas é campeão, sabe aí você coloca uma matéria a, por exemplo, concurso na prefeitura daí eles acham que tem que falar com a gente e não com a prefeitura sabe. Eu na medida do possível tento responder todo mundo, mas nem sempre eu consigo, então eu digo, olha como diz a matéria você entra em contato com a... sabe você manda para tal e-mail, mas nem sempre pela quantidade você consegue atender todo mundo, sabe, mas eu acredito que pelo tipo, geralmente é em relação a emprego e em relação a benfeitorias na sua região assim, venham aqui tem um buraco na minha rua, venham aqui tem não sei o que. E daí tem uma outra categoria que é bem... aqui, no nosso caso, que temos um perfil bastante político, de matérias de política, aí tem um outro que são cartas com acusações, denúncias que essas daí, só a gente apurando, só a gente indo atrás, com a experiência, você já vai eliminando algumas, e o maior empecilho da carta do leitor pros editores eu acho é justamente aquela coisa assim, o cara quer a melhoria na sua rua ele manda uma carta ou manda um e-mail, uma mensagem pelo site, mas ele não quer ser identificado. Eu falo poxa, me dá teu telefone pra gente conversar entendeu? Não, não dou. Então assim, fica confuso assim, fica complicado em uma denúncia, a mesma coisa, ai eu tenho uma denúncia super legal, fulano de tal fez isso, isso, e isso. Tá você me passa o número do processo, você não quer conversar comigo pessoalmente, mesmo para nos orientar, passar alguns números de processo. Não. Aí fica difícil. Então eu acho assim que é engraçado, porque eu vejo que em outras cidades funciona melhor essa comunicação, os jornais do rio, por exemplo, se você pegar tem muita coisa que funciona via denúncia do leitor, via sabe, tem muita coisa. Aqui eu sinto assim que o leitor quer se comunicar, ele quer ajudar, mas ele não tem a coragem, ele acha mais complicado, então é difícil você concretizar, sabe o que o leitor está querendo, agora muitas vezes até quando é uma coisa assim a minha rua está esburacada e a gente vai lá ver que a rua está esburacada, beleza, mas quando é um assunto um pouco mais delicado, polêmico, que você teria que ter alguém falando, ver se tem alguma coisa no Ministério Público, geralmente eles dão para trás. Eles têm um limite.

3) Você chegou a fazer algum levantamento com relação a idade, renda e outras informações para se traçar um perfil?

R: Não, mas as pessoas que eu converso, que eu cheguei a conversar, porque tem alguns leitores que são assim que viram clientes, porque eles sempre mandam, eles sempre ligam, você acaba até fazendo amizade com a pessoa, você fala, oi fulano, tudo bem? Porque daí ele já mandou e-mail, eu já respondi daí ele ligou, daí, sabe, às vezes gera até um problema, sabe, porque... geralmente é um pessoal acima de 45 anos eu diria sabe, um pessoal mais simples a partir dos 45 anos, não me lembro de ter nenhum caso de gente mais jovem.

4) Como você define o que é qualidade da informação?

R: Qualidade da informação é uma informação que ela é importante para a sociedade, para o leitor, hoje é até um conceito meio estranho né, porque a qualidade da informação além de você definir se ela é realmente importante para o teu público, a apuração dela é o mais importante, é o que vai deixar ela mais qualificada. Agora aí entra uma série de coisas, uma informação qualificada é o que meu público precisa, mas hoje com a internet o público precisa de tanta besteira também, a gente com o site hoje a gente tem o acesso online, direto, a audiência o que é muito bom você fica acompanhando o Google Analytics o que naquele momento está e, assim a impressão que dá muitas vezes é que aquela informação pra nós parece mais banal é a que mais ele quer, ah fofoca de não sei o que, ah é o viral do balde, ah é o balde de gelo, ah é o... sabe então eu acho que a gente está vivendo um momento de reflexão assim, então o que a gente tenta fazer é dar um pouco disso que ele quer, mas ver o que funciona, então a gente fica super feliz quando uma matéria nossa, trabalhada que nós jornalistas consideramos uma “materiã” importante fica entre as mais lidas, esse é o momento que a gente mais espera porque daí a gente vai encontrar o público com aquilo que a gente acha que é certo, que a gente acha que é informação de qualidade, agora nem sempre a informação que o público quer a gente considera de qualidade, então às vezes, poxa trabalhei um assunto sério, bacana lá das eleições mais uma outra legal sobre saúde, mas a mais lida do dia é sobre Justin Bieber fazendo qualquer besteira, ao mesmo tempo que isso é olha que besteira é o público que está entrando, como é que eu também vou questionar isso, quer dizer, é complicado, é bem complicado.

5) Independentemente dessa questão de focos e outros, o que vocês prezam no que diz respeito à qualidade de conteúdo?

R: A gente por o conteúdo mais local, Curitiba e Paraná, esse é o nosso objetivo, tem conteúdo internacional, tem conteúdo nacional, mas a nossa prioridade é o conteúdo local, seja na área de saúde, geral, política, economia, cultura, enfim, para nós a nossa informação aqui ele sabe que vão ter coisas da região deles, do Paraná, de Curitiba, da região metropolitana de Curitiba pra nós essa é a qualidade que a gente quer alcançar com o máximo de matérias locais, bem apuradas, acho que é isso.

6) Como aplicar ou de que forma é aplicada a qualidade da informação no jornalismo?

R: O texto assim, ele tem que ter as informações básicas, de todos os lados, é aquela coisa básica do jornalismo. Eu tento sempre deixar com que o repórter tenha o seu estilo, tendo todas as informações, ouvindo todos os lados, cumprindo todas aquelas regras básicas do jornalismo, da ética do jornalismo, eu tento sempre dar uma liberdade de texto, eu acho que isso também qualifica ainda mais a informação, deixa melhor o texto, mais atrativo para o leitor, sabe, eu acho que isso é importante e, aliás essa qualidade da informação começa na pauta também, a pauta é super importante você tentar criar, gerar assuntos que interessem às pessoas e, não só interessem como sejam importantes para a vida das pessoas, a qualidade da informação começa lá na pauta, você criar isso e com tantos sites, com tanta coisa, com tanta informação 24h por dia a pauta ficou cada vez mais difícil você gerar uma pauta de qualidade diferente, porque no jornal do dia seguinte você tem a impressão que já leu tudo aquilo, poxa eu já vi isso, já vi aquilo, então hoje a qualidade da informação começa na pauta que é um processo muito difícil também, parece assim a tem tanta coisa, justamente por ter tanta coisa é difícil você criar uma coisa, um diferencial que aumente a qualidade do teu produto.

7) De que forma ou em que aspectos se pode identificar ações para diagnosticar qualidade da informação no jornalismo?

R: Eu acho que uma maneira de identificar qualidade é isso, é você ter um diferencial porque você vê uma pauta diferente hoje tanto no jornalismo impresso quanto na televisão, no rádio, uma coisa que chame a atenção que você não viu em

nenhum lugar e que influencie o teu lugar, a tua vida, não a macroeconomia, mas a vida de cada pessoa no seu local, na sua cidade, enfim, na sua escola, na sua sabe... eu acho que o jornalismo hoje está vivendo uma crise eu acho porque o Jornal Nacional está em crise porque ele não sabe o que fazer, veja o Bonner entrevistando... sabe, ninguém sabe mais o que fazer, quer dizer a venda de jornais está caindo, quer dizer, a internet foi ótima, mas foi péssima porque as pessoas acham que estão consumindo informação, então você tem que dar uma informação que justifique comprar o jornal ou ela parar e assistir um jornal na TV então você precisa de uma qualidade absurda de informação para segurar essa pessoa, para trazer esse leitor. Eu acredito que só a pauta e eu acho assim que tem muita gente se batendo para achar isso então tem horas que a gente acerta e tem horas que a gente erra, a gente está passando nesse momento por uma transição. O que tem que ter no jornal do dia seguinte? Não pode ser o que teve na internet o dia inteiro, ninguém vai querer ler, ninguém vai querer ver o Bonner falando, aliás eu tenho isso, às vezes eu escuto o jornal da noite que ainda acho que o da noite ainda consegue fazer um pouquinho uma transformaçãozinha da notícia, o Jornal Nacional a gente ouve falar ah não aguento mais isso aí, isso é notícia das 8 da manhã, é velha, quer dizer, a gente mesmo fala, é velho, então você tem que recriar as pautas, se aquilo aconteceu no dia anterior, você tem que dar aquilo e mais alguma coisa no dia seguinte pra você ter qualidade, então assim, você não pode se contentar e você tem que ser rápido pra isso, eu acho que os jornais vão ter que se transformar em revistas, praticamente e a televisão vai ter que correr, porque eles tem menos tempo ainda que a gente para tentar fazer uma coisa diferente do que a notícia em si, você tem que dar a notícia, mais os desdobramentos, mais o que pode acontecer e ainda inventar umas quatro pautas diferentes que são só suas, entendeu? Que você percebeu então eu acho que a qualidade da informação hoje é difícil de alcançar, de tanta pluralidade e eu acho assim que a gente está tendo que se virar mesmo assim, sabe e realmente criar pautas assim que mexa com a pessoa, tanto que eu acho que antes em assuntos que não eram tratados em jornais e hoje a gente tem que colocar no jornal, por exemplo, saúde, é um assunto que todo mundo se preocupa, quer dizer, então assim se é uma editoria que eu acho que tende a ganhar espaço e tende a dar informação de qualidade de saúde, por exemplo, que constantemente é um assunto que as pessoas estão pesquisando pra saber, outros assuntos assim como decoração, que geralmente eram de revistas, você tem que

trazer para o jornal para a pessoa se ligar, tecnologia, por exemplo, hoje é uma editoria que é essencial, ela é semanal na maioria dos jornais, mas eu acho que O Globo, O Dia ela já se tornou diária, porque quem que não está com essas coisinhas, quem que não quer saber qual aplicativo, então eu acho assim que nesse momento a qualidade da informação ela está tendo que ser reavaliada, porque o interesse das pessoas estão em mutação, então assim tecnologia, estávamos até falando outro dia que tecnologia não dá para ser mais uma editoria semanal, tem que ser uma editoria diária, todo mundo quer saber do aplicativo, do Iphone que vai ser lançado, do programa tal, do vírus tal e todo mundo que eu digo é todo mundo, não é só o nerd, é todo mundo, a qualidade da informação, outra coisa que eu acho importante falar, a gama dessa qualidade da informação, o objetivo dela está tão grande, outro dia a gente estava conversando e eu estava falando pros editores o seguinte que o jornalista hoje ele precisa dar conta antes quem queria ler jornal? Era assim a partir dos 25 anos pra cima e olhe lá. Hoje o nosso leitor, o nosso consumidor de notícia ele vai dos 8 aos 88 anos, porque todos eles tem acesso e discutem isso na sala de aula, os idosos estão muito mais interessados e interagindo, então quer dizer, esse público nosso da informação, vai de 8 a 88 e a gente tem que estar ligado no que agrada este público imenso, ou seja, a qualidade da informação hoje ela é muito mais exigente, quer dizer, como que a gente vai fazer um jornal que a minha filha queira ler, que minha avó queira ler, entendeu? É isso, e é tanta coisa que a gente tem que cobrir, que pensar, que eu acho que está todo mundo confuso, o Bonner está confuso e está todo mundo confuso, porque realmente complica, como eu estava cobrando dos editores, a gente brinca ah, eu sei, eu gosto do público de assunto nerd, adoro TV, rádio, essas “nerdices”, até tenho uma filha de 14 anos, e eu tenho o nosso repórter mais novo que está recém formado e tudo que a gente põe desses assuntos todo mundo adora e todo mundo eu não sei que desenho é esse, vocês tem que saber qual desenho é A hora da Aventura, me desculpe, mas vocês precisam saber, porque senão vocês estão velhos e o jornalista não pode envelhecer porque a qualidade da informação é para todos e cada vez mais, então eu acho assim que a qualidade de informação hoje a gente tem que cumprir muitas coisas, a gente tem que descobrir quais são os assuntos, abranger todas essas idades, entendeu, então você tem que estar praticamente antenado em tudo e o jornalismo não está conseguindo dar conta disso, então a gente precisa sentar, respirar e não a gente tem que saber de tudo, você tem que

conversar, você tem que abrir seus olhos tem que sair da redação, você tem que ouvir conversas, você tem que ir no Shinobi e saber o que o pessoal está fazendo, então você tem que estar ligado sabe, então eu acho que essa qualidade da informação realmente mudou, antes era mais fácil, muito mais fácil e se a gente não se obrigar a fazer essa mudança, a gente vai fechar, a Globo vai continuar caindo a audiência, não tem saída, eu não vejo saída. Tanto que você pode medir mais ou menos os experimentos que eles fazem pelo Globo repórter por exemplo, eu sempre brinco, o que interessa as pessoas? A outra coisa, o povo está viajando um monte porque tem dinheiro, turismo é uma outra editoria que tem crescido um monte, que a 20 anos, ninguém tinha condições de viajar, então você tem que estar atento a todas essas informações, essas demandas que a sociedade te manda, conforme a demanda econômica do país enfim, a editoria de carros é uma editoria que cresceu muito também, porque quantas pessoas compraram carros nos últimos 20 anos? E carro virou um interesse incrível assim. Eu tinha um colunista de carros que geralmente ele gerava um material semanal que ficava ali sabe? Não a gente tem que colocar uma matéria de carro por dia no site, por quê? O pessoal quer isso, quer saber qual o problema de tal carro, o que a Ford vai saber, se caiu o preço, porque todo mundo agora entende de carro e isso agora é resultado de uma transformação da situação econômica do país e por aí vai, então eu acho assim que a nossa gama de pautas de qualidade a gente hoje pode num veículo de comunicação a gente pode fazer mil vezes mais pautas do que a gente fazia num jornal há 20 anos, mas ao mesmo tempo definir as prioridades ficou mais difícil, então, por exemplo, uma coisa que a gente percebeu aqui no jornal são os festivais de hambúrguer, festival do café... Gente isso aí é uma loucura, a gente pode postar 20 matérias e as 20 matérias sobem, então gastronomia é outra coisa que ganhou muito espaço, agora tem outras que você nota que continuam com a mesma demanda que é policial, a segurança interessa e política nessa época de eleição normalmente, fora da eleição não causa muito interesse, mas agora a gente já começou a sentir essa demanda e isso é legal também, pois quando tem demandas específicas os eleitores colaboram bastante, por exemplo agora nessa época a gente tem muito mais colaboração voltada para eleição, a sei lá sabe o fulano de tal? Daquele jeito que eu te falei, eles só jogam, não assumem, mas a gente já captou algumas pautas nesse sentido sabe, a fulano de tal ele tem um processo na vara tal, ele tá querendo ser deputado, mas ele... ah esse cara fez isso, nossa é cheio sabe. E como na Copa tinha uma

grande demanda assim de opinião, todo mundo dando opinião da Copa que era bom, que era ruim, tanto que a gente chegou a abrir alguns dias a gente publicava os comentários junto da matéria olha o que eles falaram na internet, então assim esses eventos específicos, Copa, Olimpíada, eleição, também demanda bastante, parece que o eleitor se anima a opinar, a participar mais também.

8) Quais elementos te ajudam a identificar qualidade da informação nas cartas do leitor enviadas eletronicamente?

R: Primeiro é assim a objetividade da informação quando você vê que a pessoa está...ah esse cara fez um negócio lá, mas ela não é específica, ela não põe dados mais específicos, sabe? A congruência tem muita gente que manda coisa ou comentários mesmo assim que não tem muita sabe... ah dá impressão assim que justamente é uma coisa pessoal, uma coisa sem lógica e isso tem muito nos comentários e nos e-mails que chegam, então é basicamente assim a qualidade da informação dele mesmo, se ele tem vários pontos, se é um pensamento com um mínimo de lógica, porque tem cada coisa que chega assim, por mais que seja absurdo, por exemplo, ah o cara sei lá é contra homossexuais, mas ele pôs o comentário com o que ele acha mas de uma forma alegando e colocando a sua opinião e ué, é a opinião do cara, a gente libera, agora tem uns que já partem para a agressão, já xingam, então assim o que é a maioria, é difícil você achar uma opinião, um comentário de matéria uma coisa que você coloque que tenha alguma lógica, que ele saiba argumentar, que tenha argumentos que vale a pena levar em conta sabe, é mais ou menos isso é como se eu estivesse lendo uma redação que você tem que ler e tem que ter uma lógica para você publicar não pode ser uma coisa gratuita ou alguma coisa que vá ferir alguém que vá... porque a gente também tem que tomar muito cuidado com todos os comentários que vão pro site, carta, na verdade assim tem a comunicação direta com a gente que são as cartas ou mensagem via site e tem os comentários que também acaba sendo uma comunicação, mas se o comentário publicado tem algum tipo de acusação ou preconceito, o dano moral é da empresa, ou seja, nosso, por mais também que você pode identificar a pessoa por IPI, tem outro problema, a maioria não põe e-mail verdadeiro, como eu falei assim, fala mas não assume nada, a maioria, então tenho que tomar cuidado com tudo isso, porque hoje danos morais dá bastante dor de cabeça.

9) Quais são as características necessárias a uma carta do leitor para ser publicada?

R: Ah, como eu falei ele tem que ter uma congruência de ideias seja lá o que você vai defender, o que você vai falar tem que ter uma lógica, tem que ter argumentos, não pode ter nada que possa causar danos morais e se for de um assunto que esteja bem em voga, mais chance tem de ser publicado. E isso também, pois dependendo do assunto a gente já teve alguns, porque a gente tinha um espaço fixo de carta do leitor no impresso, só que por causa de todos esses problemas ficava difícil, tinha dias que não tinha, então ele virou uma coisa móvel, conforme a opinião já teve casos da gente abrir espaço de quase um artigo de um leitor assim, sabe porque era bom porque era bem escrito, porque estava identificado, essa pessoa existia, ela assinava, porque a maioria comenta e não assina, não assume, põe qualquer nome, põe um e-mail falso que você vê e vê que é falso. Eu não tenho, por exemplo, pessoal disponível para ir atrás do número do computador do cara, localizar ele e ver se ele quer se identificar, não tem como então a maioria dos problemas é que a pessoa fala, fala, fala, mas ela não quer assumir, ela não quer assinar, ela não quer se identificar, então esse é um problema das nossas cartas dos leitores, então a gente transformou o impresso numa coisa móvel. Tem uns três ou quatro que até fazem artigos super legais assim que não cabem numa carta do leitor aí a gente põe em opinião, ou se é menor e tem a ver com a matéria a gente abre espaço ali embaixo, mas essa coisa eles pararam de passar mais cartas e estão via internet que está essa confusão e cartas pelo menos eles eram obrigados a se identificar, pra você mandar uma carta tem que ter o remetente e e-mail não, você inventa o e-mail.

10) Quais são os seus critérios para a seleção de cartas do leitor?

R: É variável, depende do conteúdo e depende do assunto que está em voga, os comentários e e-mail geralmente sou eu que cuido, via internet sou eu que respondo se eu libero, se eu não libero praticamente sou eu, então como é pequeno eu acabo concentrando, então não dá muito problema, mas é o problema é a identificação, basicamente, o cara quer reclamar, ele quer falar, mas dá um medo, engraçado porque há 15 anos a gente tinha um monte de cartas, as pessoas escreviam e parecia que elas tinham mais coragem de defender aquilo, agora hoje não e poxa chegou a ter uns casos da pessoa mandar um comentário reclamando

de alguma coisa e a gente achar interessante, mandar um e-mail falando puxa onde é que é? Fala com a gente, você não precisa aparecer na matéria, dá teu celular pra gente conversar, não, ninguém quer assumir, quer todo mundo reclamar, quer que a gente vá lá, mas não se identifica, como é que vai fazer? Como que vai publicar um negócio que não tem quem escreveu, então basicamente eu acho que é esse problema.

11) E porque isso acontece?

R: Eu acho que é a internet, pela internet é fácil você se esconder atrás do computador, antigamente as pessoas eram mais obrigadas, elas sabiam que elas tinham que se identificar, queria mandar uma carta reclamando de tal coisa, ela tinha que por no remetente o nome dela, não sei se era uma prática comum das pessoas mais antigas, mas agora as pessoas se escondem atrás do computador e também tem uma confusão sobre as funções do jornal, então tem muita gente e até já aconteceu com a gente, até nem era carta, a pessoa vinha aqui, o leitor vinha, a gente conversava sei lá ele tinha uma ação trabalhista na mão, a eu fui demitido por... quero fazer uma matéria, não meu amigo você não tem que fazer uma matéria, você tem que entrar na justiça, porque que a gente vai fazer uma matéria sobre um caso? E daí a pessoa fica brava sabe, é porque você não quer me ajudar, mas o seu caso específico não interessa a todos os leitores, agora se o cara chega e fala que roubaram um dinheiro público em tal lugar, sim é um dinheiro público, vamos atrás, vamos ao Ministério Público e as pessoas ficam bravas, então elas confundem, sabe? Até onde o jornal pode ir. O consumidor é bem comum, aliás essa é uma coisa que eu esqueci de falar, o consumidor é uma coisa que funciona a carta de leitor para consumidor, o cara que manda um e-mail pra gente, uma mensagem dizendo que tem um problema de consumidor, ah eu já liguei dez vezes, levei minha TV Samsung lá, esse cara quer aparecer e rende matéria legal e ele quer aparecer, pois o problema é dele e a partir do momento que você liga lá e cobra da empresa a empresa obviamente vai atrás do cara, sabe então consumidor é uma coisa que funciona e quando os caras descobrem que funciona, eu acho que eles leem outras matérias dizendo a fulano de tal comprou sua televisão e não conseguiu trocar, então a ... eu acho que eles leem isso e veem que funciona e daí eles aparecem. Quando a coisa é pessoal tipo caso de consumidor, causa trabalhando que vivem aparecendo as pessoas se identificam, agora quando é o buraco da rua ou não sei o

que, a praça abandonada aí eles ficam com medo, não sei porque, não entendo pois eu acho a mesma coisa, mas consumidor é uma coisa que, chega um e-mail de consumidor você pode ligar que o cara, não eu falo, eu apareço, pode colocar meu nome, eu acho que é uma coisa que eles enxergam a gente como se fosse um Procon assim, a se você for lá e sair matéria eles vão resolver, é bom ter a pressão da imprensa e se você olhar na TV também tem bastante matéria de consumidor que eles conseguem perceber. Eu acho que consumidor é uma parte de cartas do leitor que funciona. Se todos fossem como os leitores que mandam cartas e reclamações de consumidor estava mais fácil essa relação. E daí claro você usa o caso de uma pessoa para aumentar, um cara teve problema com televisão, vamos ver quantos problemas com televisão tem no Procon, aí você aumenta, é fácil de você fazer.

12) Quais são as principais dificuldades em selecionar cartas do leitor?

R: Primeiro o anonimato, segundo texto, porque as vezes o texto é muito horroroso e até que ponto você vai mexer no texto da pessoa? Quer dizer, dar uma editada, arrumar um erro de português tudo bem agora você reescrever inteira a carta da pessoa aquela não é a carta da pessoa, então essa parte é difícil, por isso você consegue identificar que são pessoas que provavelmente não tem uma universidade, enfim elas escrevem mal, elas não tem domínio da língua portuguesa, enfim por isso que eu chego a essa conclusão que é um pessoal mais sem estudo que manda e essa é uma dificuldade que a gente tem porque é difícil você saber até que ponto você pode editar esse texto sem tirar a veracidade dele e acho que são esses dois problemas, esse anonimato que as vezes eles insistem, mas você não quer colocar lá como se fosse... Ponha um nome qualquer, não posso colocar um nome qualquer, eu não quero colocar o meu nome, então não dá, eu não posso inventar um nome e por então é bem difícil assim.

APÊNDICE G – TRANSCRIÇÃO DA ENTREVISTA EM PROFUNDIDADE COM O JORNAL C

1) Quais acontecimentos ou que tipo de características contribuíram para o envio eletrônico de cartas do leitor?

R: Olha, eu acredito que primeiramente o fato do jornal atuar muito próximo a comunidade faz com que as pessoas se sintam mais seguras de encaminhar por exemplo, uma sugestão de pauta, ou uma carta, ou alguma coisa para nós, que somos jornal de bairro, do que para um jornal grande, por que o que acontece, muitas pessoas que entram em contato conosco falam o seguinte, ah mas eu já mandei a sugestão de pauta para os outros jornais, ninguém me responderam, ou eles não vão fazer, porque as vezes eles consideram, aí que vai nessa questão de seleção né? Eles consideram que aquela pauta não é importante o suficiente, ou não vai atingir uma grande quantidade de pessoas, talvez por ser de um bairro distante ou coisa assim. Então, outra questão é o acesso a internet que proporciona hoje em dia e as pessoas tem esse contato. A gente também tem o contato por telefone, que as pessoas ligam a gente conversa, anotamos tudo o que acha pertinente, mas não publicamos na íntegra, geralmente, não publicamos na íntegra o que chega. Primeiro a questão de português mesmo, o jeito que a pessoa coloca, e também por que a gente tem que ter certeza do que a pessoa está colocando ali é verdade, a gente não pode colocar uma informação, mesmo que seja dita por aquela pessoa que não é verdadeira, isso é complicado, a gente sempre tem que ir atrás da informação. E geralmente a gente faz uma matéria sobre o assunto e daí coloca que a pessoa, por exemplo, o morador tal, entrou em contato, é, por email ou pelo site, e acha que: “colocamos no meio da matéria o que a pessoa falou”, geralmente a gente não publica carta na íntegra, teve uma época que a gente publicava, e depois a gente procurava resposta com os órgãos competentes, entendeu? A pessoa reclamando que tinha um terreno baldio com muito mato na frente e tal entendeu? A gente publicava o que a pessoa estava dizendo, e depois procurava a prefeitura para saber é, o que a pessoa tinha que fazer, o que a prefeitura poderia fazer em relação a isso, por que estava vindo cobrar, porque as pessoas jogavam lixo, esses tipos de coisas, sabe, mas depois a gente viu que dava dando assim muito trabalho, e acabava que a prefeitura não estava muito interessada em responder, entendeu? Então, A gente acaba vendo que com a matéria, a gente atinge melhor esse público

depois e também os órgãos públicos que vão ver a matéria, e inclusive na matéria vai a crítica, vai tudo junto, dependendo da situação a gente acaba esboçando a crítica também, até para que eles percebem que tem que fazer alguma coisa.

2) Que tipo de características comuns podem ser identificadas nos leitores que enviam cartas eletronicamente?

R: Bom, geralmente essas pessoas são pessoas mais humildes, que tão já, desesperadas, a maioria das pessoas que entram em contato, já tentaram de outro jeito, resolver aquele problema, geralmente entram mais para falar de problema, então, é, essa também é uma característica, falar sobre os problemas tem elogio, claro que tem, a gente recebe elogio, ó, adorei matéria tal, mas a maioria, 99% é sugestões de falar sobre determinado problema, entendeu? Então são as pessoas que já tentaram ligar no 156 e não deu certo, já tentaram falaram com o vereador e não deu certo, acreditaram na promessa do vereador e não deu certo, daí elas tentaram mandar algumas vezes mandar para uma veículo de movimentação maior e não deu certo, daí eles procuram a gente, só que a gente não dá garantia, geralmente a pessoa acha, ah, publicar em jornal vão resolver, a gente explica, olha, a gente tenta colaborar, e fazer com que os órgãos públicos vejam o que está acontecendo, que chegue até eles a informação, e para que se resolvam, mas a gente não pode dar garantia que de realmente vai, e as vezes a gente também dá um encaminhamento para a pessoa na própria matéria, do que a pessoa faz, caso ela tenha esse problema, de utilidade pública, quais são os meios, a parte mais difícil é que as pessoas não sabem o que fazer, para onde ligar, com quem conversar, para determinado tipo de situação, entendeu? A, é lixo, lixo é meio ambiente, é, assalto, assalto já é secretaria de segurança pública, então tem as áreas determinadas para o tipo de problema que ela tem as pessoas não sabem para quem recorrer, entendeu? Então, isso acaba sendo uma característica em comum entre eles, entre as pessoas que entram em contato, tem gente que também entra assim para falar coisas absurdas, óbvios, daí a gente escuta, fala, que não para fazer e não faz, e não tem como, tem coisa que não dá.

3) Você possui alguma pesquisa sobre idade, dados demográficos?

R: Não, nunca fiz esse levantamento, porque na verdade quando a gente, pelo canal, que seria ali pelo site, pelo e-mail, geralmente a pessoa coloca o nome e

o e-mail, e as vezes o telefone, então a gente entra em contato pelo email, responde o email, ou pelo telefone, ou as vezes o facebook, também, mas não tem mais informações, por exemplo idade, essas coisas, a gente não pede quando a pessoa entra em contato, a gente pergunta da onde ela é, a por exemplo, ela mora no Campo de Santana, e está reclamando alguma coisa da Caximba, pode ser algum filho dela, um trajeto, algum filho que estuda ali, essas coisas, entendeu? Isso a gente acaba tendo essa percepção, pedindo para a gente saber de onde é a pessoa, mesmo por que é uma pessoa do Batel reclamar de uma questão do Campo de Santana, então a gente tem que levar isso em consideração.

4) Como você define o que é qualidade da informação?

R: Eu acho que qualidade em primeiro lugar é você passar o que a pessoa precisa, entender uma coisa que é útil para ela, não adiante você querer passar para a pessoa o que você acha que, entendeu? Então assim, geralmente mesmo que para mim, seja, ai, que saco, vou ter que colocar isso de novo, mas é importante para a pessoa, a qualidade da informação é ter todos os elementos que você precisar colocar em uma matéria para que ela seja compreensível, para que ela tenha os dois lados da questão, também, então você tem que escutar o lado da pessoa e você tem que escutar o lado da prefeitura, do por que a prefeitura não fez aquilo ali ainda, ou se a prefeitura vai fazer alguma coisa em relação aquilo, eu falo prefeitura pq geralmente é com quem a gente liga mais, mas governo do estado, governo federal, tudo né, tem as secretarias em si, eu acho que o principal para você dizer que você tem uma notícia de qualidade, lógico, além de você ser fiel a verdade, lógico, falhas acontecem, a gente sabe, mas a gente tem que ser procurar ser o mais verdadeiro possível no que a gente ta colocando, então se existe uma denuncia, a gente vai averiguar essa denúncia para ver se realmente condiz com o que a pessoa está dizendo, as vezes não é bem o que a pessoa está dizendo, as vezes a história é outra né? E as vezes a percepção da pessoa é aquela, mas a verdade não é aquela, então tem que ter tudo isso, então tem que ser verdadeiro, tem que ter os dois lados, e tem que ter de utilidade, não adianta ser uma coisa que não importa para ninguém, que importa só para aquela pessoa, entendeu? É..., por exemplo, a pessoa reclamar porquê não tem asfalto na rua dela, tudo também, ela até tem o direito de reclamar que não tem asfalto na rua dela, tudo bem, mas ela quer uma lombada na frente da casa dela se você vai lá e constata, opa, não tem

necessidade de uma lombada aqui, talvez mais para lá, aqui não, então tudo isso a gente tem que analisar para saber que a gente tá dando informação que vai ser valiosa, que vai ter uma qualidade no que está passando, mais ou menos isso. Acho que é isso.

5) Como aplicar ou de que forma é aplicada a qualidade da informação no jornalismo?

R: Eu acho que justamente dessa forma, você indo atrás das partes para você escutar todos os lados, não adianta você querer dar uma informação e achar que ela está correta sendo que você não foi averiguar você não conversou com a pessoa, você não foi ver o que é, com os seus próprios olhos, então da mesma forma que alguém vai falar, por exemplo, que há, teve enchente em tal lugar, você vai lá vê, quais foram? Geralmente se você não consegue gerar na hora da enchente, a gente vai no dia seguinte, a gente vai ver, nossa, as pessoas estão carregando as coisas para fora, colchão, cama, guarda-roupa, as pessoas perderam tudo, daí, a gente vai conversando com as pessoas, a gente vai olhando dentro das coisas, nossa, as pessoas perderam tudo, nossa, a água chegou a um metro e pouco, tiveram, daí vem um já e falavam, há, tiveram que tirar a velhinha de carreira de rodas, porquê o bombeiro não chegou, aí você vai atrás de saber porquê a defesa civil não apareceu, tipo, ... é tudo isso que acaba averiguando, acho que não tem outra, e também claro, a gente vai colocar lá um caminho, que nem eu falei para você, a gente vai explicar para a pessoa porquê é importante ela ligar para o 156, o que isso vai refletir, então é você tem que saber exatamente se aquilo ali condiz ah, ligue lá para o 156, sendo que não vai adiantar nada ela ligar para o 156, então você tem que ter certeza do que o que você está falando. Existem situações que às vezes você pensa ah, mas se você ligar lá em tal lugar eles vão resolver o problema dele, que nem, teve um problema de ataque de abelha, que a gente achou que era no bombeiro, e não era no bombeiro, porque o bombeiro só atende é, quando é no momento, agora, as abelhas estão atacando, eles vêm, porque daí eles vão fazer o atendimento as pessoas, e matar, não sei, o que eles fazem com as abelhas, daí você pensa então, secretaria de meio ambiente, não, não é a secretaria de meio ambiente, é o passeio público, então você, mas como assim é uma pessoa lá do passeio público, que vai anotar todas as informações e tal, é um animal, é um inseto, entendeu? Ela que vai ter que formas que se retira de vias públicas, se for dentro da

sua propriedade, é você quem tem que contratar um apicultor para vir retirar, entende? Então a gente não pode passar assim, ai liga lá para o 156, por que não vai resolver ligar para o 156 nessa situação, então você tem que procurar os caminhos para poder colocar na matéria e orientar as pessoas, para que a informação tenha validade, tipo, eu não tenho nenhuma colmeia de abelha em casa, mas se um dia eu tiver, entendeu? Eu sei para onde eu tenho que ligar, eu sei para quem eu tenho que recorrer esse tipo de coisa.

6) De que forma ou em que aspectos se pode identificar ações para diagnosticar qualidade da informação no jornalismo?

R: Bom, eu acho que em primeiro lugar você tem que ver aquilo que a gente tava comentando, se tem dos dois lados, se a crítica que existe ali é uma crítica condizente, porque nada impede também que a matéria seja crítica, geralmente ela tem que ser imparcial, mas não impede que ela seja crítica, só que você tem que analisar essa crítica, tem que ver essa crítica condiz tudo tem dois lados não existe nada que tenha um lado só, e geralmente quando é problema mais ainda, então, acaba que quando você lê, você tem que filtrar, e geralmente quando eu estou lendo alguma coisa, na internet, no facebook, antes de eu pensar em publicar alguma coisa sobre aquilo, eu vou atrás, se está falando sobre isso me outros veículos também, se existem alguma, algum dado científico que comprove, é a mesma coisa, alguém coloca lá um gráfico, lá dizendo que será o PSDB está liderando as pesquisas para presidente do Brasil, daí você vai fazer o que? Você vai olhar a matéria, dai você lê a matéria, fala aquilo tal tal tal e de repente sai ali em baixo, fonte: dados do FMI. Você fala como assim? E daí você vai procurar a fonte, ela não é uma fonte específica, porque quando você vai colocar fonte de um gráfico, de alguma informação que você tira de algum dado, a gente sabe que tem que ter a fonte, aonde você vai encontrar aquilo ali igual no teu TCC, você não vai colocar ali uma fonte, tipo, ai, livro que eu li quando eu era criança, não você tem falar o nome do livro, nome do outro, a página onde tá de repente, e na internet, o link, é simples, coloca o link da onde tá, daí pô, e se eu não achei, se ali não diz direito, eu já não acredito, isso aqui eu não vou acreditar, já vou colocar para lá, porquê não posso acreditar em um veículo que não coloca direito a fonte das coisas, só diz que é, entendeu? É isso assim, o que mais em relação a ... qualidade... a, eu acho que é isso né, tem a questão também da ordem das informações e tudo mais, hoje em dia

é claro, o jornalismo, as regras da pirâmide invertida ali, você vai aplicar, mas não são todos que aplicam, e isso não significa que a matéria não tem qualidade, as vezes você percebe, que nossa, mas essa informação poderia estar lá em cima, mas não significa que eu vou descredibilizar a matéria por causa disso, entendeu? Então eu acho que é isso, eu sempre procuro em outros lugares também, principalmente, para não ficar só com uma fonte, só disso ou aquilo, quando é por exemplo, alguma coisa de assessoria da prefeitura, ou do governo do estado, eu procuro as vezes, tentar entender ali do que se trata, e tentar entender o que não está escrito ali, porquê eles não vão escrever o que é ruim, eles vão escrever o que é bom, então você começa, nossa mas eles estão construindo agora ali, mas há quanto tempo eles estão pedindo isso ali, há quanto tempo a comunidade precisa, porque que eles estão fazendo isso agora, há, eles estão fazendo isso agora porque a comunidade pediu, estão fazendo aquela escavação do rio para não ter enchente, a quantos anos faz que tem enchente, ah, fazem 40 anos que tem enchente, as enchentes começaram a 40 anos, você tem que ir na lógica das coisas, entendeu, acaba que quando que quando você liga, eu leio a matéria, por exemplo, da assessoria da prefeitura, eu já anoto o que tenho de dúvida, não mas aqui você não está dizendo dá onde veio, porquê, se você foi acreditar, que eles só entrevistam pessoas que falam bem, pode ver, eles colocam a entrevista, nossa, ainda bem que o governo trouxe para nós o ..., a creche que a gente tanto esperava porque não sei o que.. a pessoa nunca pensa assim, poxa, até que enfim trouxe a creche, porque afinal de contas, já fazem 20 anos que a gente está pedindo, entendeu? Então tudo isso a gente vai analisando por que é muito fácil, depois de 20 anos, agora eu sou o bonzinho e estou fazendo, por que não fez em 20 anos e só agora? (É analisar o processo), exatamente, daí quando você liga para a assessoria, por isso que eles me odeiam quando você liga para assessoria, você já vai, e tal, mas por que você está fazendo, quem que pediu? Porque daí sempre tem um vereador que diz que foi que ele, sempre tem um presidente da associação que diz que foi ele, que mando um pedido e a prefeitura acatou, daí tem o próprio prefeito, que ele que viu que precisava e resolver fazer, daí tem as promessas, prefeito promete que vai construir unidade, tá, mas quando ele vai construir a unidade 24h? Aaa.. 2015 tá, mas, 2015 tá aí, mas já entrou no orçamento de 2014? Não entrou ainda, então como é que vai ser construído em 2015 se não entrou no orçamento de 2014? Tem que entrar no orçamento de 2014 para 2015, né? Tipo tem que entrar no ano, daquelas

reuniões que eles fazem, tipo, sabe, é isso, assim, daí a gente liga lá para incomodar mesmo, para saber os que eles não disseram na matéria, porque o que eles disseram, não sei, tá ali, eu pego o que preciso e uso, agora o que eles não disseram eu tenho que procurar então, mais ou menos assim, é dessa forma que a gente seleciona, a informação que eu vou acreditar, e a informação que eu não vou acreditar, mais ou menos assim.

8) Quais elementos te ajudam a identificar qualidade da informação nas cartas do leitor enviadas eletronicamente?

R: Bom, a qualidade da informação, bom, geralmente é primeiro eu leio tudo o que está dizendo ali, e ver e tentar entender, porquê as vezes vem escrito de uma forma que é estranha, você, você tem dificuldade de entender do que está escrito, por que tem pessoas que não sabem escrever direito, erra vírgula, pera aí, ele está querendo dizer isso ou aquilo, é complicado, você sabe que uma vírgula no português muda o sentido da frase, então claro que você primeiramente tem que entender o que ele está querendo dizer, e assim, eu acho que o que for em primeiro lugar, se é público, é de interesse, se é uma praça que tá com problema, é de interesse, pq a praça é pública, as pessoas utilizam ou deveriam estar utilizando aquela praça, não estão utilizando porque? Porque está tudo quebrado, porque arrancaram a trave do futebol, porque o alambrado já não tem mais, daí a bola vai para fora da canchinha, as crianças não conseguem jogar bola ali, porque não tem como, o parquinho tá ali, mas já não tem mais o escorregador, a gangorra está quebrada e virada de ponta cabeça, tem um monte de prego assim, entende, você vai analisando cada item, cada coisa, quando eles mandam foto também, a gente olha foto, até para ter uma primeira noção, para ver se condiz ou não, quando manda foto é melhor, porquê, a gente daí vai com mais certeza de que realmente aquilo ali está acontecendo, para aí ir até lá, ou mandar meu pai que trabalhar comigo ir até lá para ver se realmente aquilo está acontecendo, entendeu? Agora assim, se já é uma coisa, existem coisas que são de interesse pessoal, que você percebe, aí você é claro, não sei explicar como, mas acho que o bom senso no primeiro lugar, a gente consegue perceber quando uma pessoa está querendo algo para ela, tipo, as vezes acontece de briga de vizinho, ai briga de vizinho, daí a porquê o vizinho deixa o carro na frente da minha garagem, olha gente, isso, é um problema que você tem que resolver junto ao seu vizinho e o Diretran, a Cetran, não

sei, entendeu? Você tem que ver a forma, quem vai lá para multar o seu vizinho, ou para guinchar o carro do seu vizinho, para você, as vezes uma plaquinha proibido a estacionar, sujeito a guincho já resolve, mas o cara quer colocar no jornal que o vizinho dele coloca o carro na frente da casa dele na garagem, não deixa ele sair, entendeu, isso acontece bastante, tem várias situações que acontecem que é assim, daí é claro que não é de, não interessa para todo mundo isso, não é uma coisa que tenha utilidade para as pessoas, de repente você até pega um gancho e faz uma matéria sobre o porque que não estacionar, tipo, educação é bom porquê não estacionar na frente da casa do seu vizinho. Daí a gente pode até fazer algo do tipo, mas não cita nome, não fala nada, respeita a pessoa que enviou aquela sugestão, que nem teve, a mais esdrúxula que mandaram um cara falando dos cachorros de rua, tipo, que as pessoas alimentam o cachorro de rua, daí os cachorros ficam cagando por tudo, daí transmite doença para as crianças, tipo, tá beleza, tem muito cachorro abandonado de rua, realmente não deveria ter, as pessoas deveriam ter consciência de não soltar, agora deixar o bicho morrer ali, e não dar comida só porque ele é um cachorro de rua, ele não tem culpa de estar ali, ...a, mas ele está transmitindo doença... a mas porque ele está transmitindo doença? Por causa do ser humano idiota que joga ele na rua, entendeu, então assim, são coisas que você fica até assim, sabe, não vou nem responder, tem coisas que não respondo, que nem, já teve gente mandando é crítica de matéria, tipo, eu fiz uma matéria a respeito da conduta da polícia é, com algumas polícia, bem naquela época que pegaram a menina do coxa lá, e passaram a mal, e não sei o que, tipo, cara, um cara assim mando, é porquê vocês escacharam a polícia, porquê vocês não sabem, daí eu percebi que ele era policial, entendeu? Vocês não sabem o risco que a gente corre, blá blá.... falei, olha, todo mundo sabe, daí respondi para ele, todo mundo sabe os riscos que vocês correm, todo mundo valoriza o trabalho de vocês, agora, existem condutas da polícia que não podem deixar passar em branco, entendeu? A gente tem que falar sobre isso, não é uma coisa que é normal, se você acha que é normal um policial passar a mão em mão uma menina só por que ela é bandida, ou ela tá devendo alguma coisa não é normal, assim como não é normal policial atirar na cabeça de um bandido depois que ele se entregou, isso não é normal, ele tem que prender o cara e levar para a delegacia, não tem que atirar na cabeça do cara, sendo que o cara já se rendeu, entendeu? Então assim, são coisas que aconteceram, que a gente sabe que aconteceu, e que a gente falou e que tem gente

que não gosta que fale, é obvio sempre vai ter alguém que, a classe não goste, mais é a verdade, então é mais ou menos isso, a gente lê o que a pessoa coloca e tenta agir com bom senso, com a coerência, tenta encontrar falhas também, do tipo assim, será que essa pessoa não está tentando enganar, pq pode ser que tenha alguém que está tentando enganar, então você vai averiguar em primeiro lugar e saber se aquilo é verdade mesmo.

09) As pessoas se identificam?

R: Algumas vezes sim, na maioria das vezes sim, até porque vem com email, tudo, mas geralmente antes de publicar a matéria, eu pergunto se posso divulgar ou não o nome da pessoa, mesmo que a pessoa tenha mandado o nome, entendeu? Porque às vezes a pessoa mandou o nome pq no campo estava pedindo o nome na hora de enviar, não significa que ela quer que o nome dela seja, seja divulgado, mas é aquilo que falo, geralmente quem tem o que esconder, não quer que o nome apareça Talita?

10) E nesses casos que eles não querem identificar? Vocês publicam ou não?

R: Se eu vejo que a pessoa tem um motivo para não querer, tipo assim, ela está correndo risco, por exemplo, é uma denúncia de um assalto, uma coisa grave, uma coisa que a pessoa está por exemplo, falando descrições do bandido, ou fazendo uma denúncia de que a polícia abusou e fez isso ou aquilo, a gente sabe que a pessoa tem motivo de medo, acaba que a gente entende o lado dela, e publica e só que coloca segundo uma fonte pa pa pá, só que não fala o nome, que aconteceu isso e aquilo, tá tá , porque a gente não pode se responsabilizar por tudo que a pessoa fala, é o testemunho da pessoa está contando ali, eu não tenho como ter certeza se a pessoa não está mentindo claro, tem coisas que você não tem como saber, então você levanta, lê a hipótese e joga a ideia, a pessoa disse que aconteceu isso, a polícia vem e se defende, não, isso não aconteceu, pá pa pa.. na maioria dos casos as pessoas se identificam sim, as pessoas não tem muito medo não, mas assim, quando é, outra questão que a gente leva em consideração que leva na verdade a pergunta que você fez antes, é relação de quando a pessoa quer aparecer demais, você percebe também, tenho um leitor que manda sempre, sempre, mas beleza, você sabe quando a pessoa quer que o nome dela apareça, e

quando ela não fala nada, quando ela não fala nada, é porque ela não faz diferença de aparecer ou não aparecer, agora, quando ela faz questão que você sente, que ela aaa, coloca uma foto minha ali, tem gente que pede, sabe, daí a gente fica não, se vou colocar, vou colocar a foto da valeta, não vou colocar a foto de você do lado da valeta, a não ser que eu vá aí, te entreviste e tal, agora, quem é você para eu te entrevistar, entendeu? A, sou morador, tudo bem, mas você é o presidente da associação? Não, a, então tá, vamos procurar então o presidente da associação para falar, entendeu? Vamos ver porque aí entra a questão de gente que está, que nem, essa época é a pior, gente que está querendo se auto promover, por causa das eleições, vai ser candidato, ou está apoiando um candidato e sendo cabo eleitoral desse candidato, e daí quer que você faça sobre aquilo a matéria, manda sugestão tal tal tal, quer que coloque o nome dela para que depois quando ela vai lá pedir voto para o candidato dela, diga, não olha aqui ó, a matéria no jornal, as pessoas usam, a gente passou por uma situação assim, com um estelionatário também que ele montou Carlitinho, um time de futebol, ele tinha os jogadores, o técnico, todo mundo contratado, ele alugava um campo de futebol para fazer os treinamentos, tinha treinamento 3 vezes por semana, inscrito em campeonatos tudo mais, de repente do nada, o cara, sumiu, não pagou ninguém, simplesmente desapareceu, e a gente colocou a matéria falando sobre o time e tal, a gente erra também né, po, a pessoa tinha toda uma estrutura montada, andava até de carrão, a pessoa tinha dinheiro e queria montar um time de futebol, nada mais natural e de repente que era um estelionatário, daí usa a matéria que tem no jornal para conseguir patrocínio em outro lugar que vai dar golpe, tanto que a pessoa foi presa, não por causa de nós, porquê ele deu golpe em tanta gente que ele acabou preso, então assim acontece, infelizmente as pessoas tentam usar o jornal, e não é diferente com a Gazeta, com qualquer jornal, entendeu? Existe isso, a gente tenta cuidar, olhar tudo, mas é como eu falo, como é que eu vou desconfiar de todo mundo? A gente não pode desconfiar de todo mundo, a gente tem que partir do princípio de que todo mundo é inocente, até que se prove que não é, a gente não vai falar que todo mundo é culpado até que prove que é inocente, não é assim, então a gente acaba, as vezes a gente cai em armadilha, que nem esse candidato mesmo que me fez a proposta, tipo, cara, ele fez esse abaixo assinado, pois no jornal, ele não precisava de, ele não era candidato na época, a princípio a gente não sabia das intenções dele, e ele foi e ele fez esse abaixo assinado, a gente tirou uma foto dele

com o abaixo assinado e colocou que o fulano de tal, comerciante, morava lá, dono de uma academia de musculação fez, criou um abaixo assinado, coletou a assinatura das pessoas, que era verdade, a gente tinha, visto a gente conversou com algumas pessoas para saber, ele foi de casa em casa da vila inteira, entendeu? Então ele fez isso, como é que você vai falar que ele não fez? Mas ele fez cara, a gente fez a matéria, só que daí, sei lá, 5, 6 meses depois, ele se declarou candidato, e ganhou as eleições. Se foi por causa da matéria ou não eu não sei, pode até ser que a gente, eu acho que a gente teve colaboração, entendeu? Porque quem ele foi à casa e não estava em casa, ou quem da parte que ele não foi, volta recebeu o jornal, e viu nossa, o cara foi na casa de todo mundo lá, o cara disponibilizou o tempo dele para isso, é uma carência da comunidade, as pessoas querem pessoas que vão e façam por ela, geralmente as pessoas não querem fazer por elas mesmo, elas ficam esperando que surja um herói que venha e salve a pátria, político, se torna isso na verdade, eu vou resolver o problema de vocês, da enchente, a pessoa, ah, como que você vai resolver? Não tem solução, ou ele tira as casas dali, muda as pessoas dali, ou eles vão ter que fazer uma canalização, alargar o rio, mas tem lugar, que mesmo assim, não tem, entendeu? Só tirando as pessoas dali, então tem coisas que acontecem.

11) Quais são as características necessárias a uma carta do leitor para ser publicada?

R: A utilidade, a situação que realmente se encontra, se é daquele jeito que é encontrado ou não, bairro, claro, outra coisa, não vou colocar alguma coisa relacionado a um bairro que eu não atuo, porque minha proposta, meu público não é esse, as vezes acontece ligar alguém do Pinheirinho, olha a gente não atende pinheirinho, não tem como colocar, a gente fez agora uma matéria sobre a Essencis que é uma, tipo um aterro que recebe lixo industrial e também doméstico, no CIC, não sei se você viu agora o fervo que está dando, nossa, teve matéria no RPC, a gente fez primeiro, entendeu? Mas porque, a pessoa que foi, denunciou tudo isso e que tem todos os documentos comprovando que fez isso, me ligou, e falou ó, Juliana, eu sou uma pessoa que eu confio, não é candidato nem nada, que é presidente de uma ONG e que trabalhar para a população, que são poucos o que a gente consegue a confiança, e essa confiança vem com o tempo de trabalho, já fazem 7 anos que estamos com o jornal lá, então acaba que são 7 anos que você

conhece o trabalho da pessoa, e a gente vê que a pessoa não é politqueira, e se for também, até melhor que entre uma pessoa que realmente quer fazer pela comunidade do que uma pessoa que nunca fez nada, entendeu? Então a gente leva, a gente tem esse pensamento, essa linha, e ele ligou e fez, me mandou todos os documentos em email para eu ler, determinação da justiça, foi fechado o aterro, porque os caras alugaram uma área do lado, para expandir o aterro deles, um aterro sanitário, ele tem ali, um legado de 50 anos que o terreno tem que ficar ali sob cuidados, não é simples, ah, eu vou alugar aqui, mesma coisa que alugar essa casa qui e encher ela de lixo, e depois entregar para o dono e sair, entendeu? Não é, e, fora que daí teve fraude na locação do terreno, é um monte de denúncia, um monte, bem documentadas, todas comprovadas, então claro que quando uma pessoa chega com documentação para você, é certeza que você publica, daí é certeza que você publica, porque você tem certeza que aquilo ali é verdade, que a pessoa realmente conseguiu aquelas informações, você não vai denunciar alguém se você não tiver certeza, entendeu? Então isso em primeiro lugar. Então, a veracidade das informações que podem ser através de documentação, ou pode ser através de relato, de você ir lá e averiguar, a utilidade pública, mais ou menos aquilo que eu já te falei, a utilidade pública que aquilo tem e também se isso não está auto promovendo alguém que tem interesse, a gente sabe se a pessoa é candidato a pessoa quer que fale sobre aquilo, você já pensa, tá, mas será que isso aí é convém colocar o nome da pessoa? Porque a pessoa está querendo falar sobre isso agora? Tanto que ligou um presidente da associação aí, esses tempos, que queria que publicasse, a por que eu consegui a lombada aqui na frente da escola em 2013 porque eu consegui não sei o que, não sei o que no começo do ano, porque eu consegui, mas eu falei, senhor, porque você não entrou em contato com a gente, assim quando o senhor conseguiu? Assim que o senhor conseguiu, aí o senhor me entregaria o documento, eu faria, mas agora, Com o é que eu vou fazer uma matéria falando sobre o que senhor fez em 2013? O nosso jornal tem que ser factual, a gente não pode falar sobre o presente, sobre o futuro, não que a gente não possa, mas a gente vai dar uma notícia, de uma lombada que já foi instalada há 2 anos? Não, o interesse dele.. “não, mas é que agora estou saindo candidato, queria que as pessoas soubessem que eu fiz”, pois é mas, agora eu não posso, mas um motivo que eu não posso publicar, o senhor é candidato, eu tenho um espaço aqui reservado que a gente vende para candidatos, “ah, mas eu não ganhei dinheiro”,

pois é, a gente vive de publicidade, né? A gente precisa, a gente publicou uma matéria no mês passado, do vereador, paga, está lá, no quadro publicitário, é uma matéria que ele mandou, entendeu? Então, tipo, não é o jornal que está colocando aqui, é informe publicitário, então é assim.

12) Quais são as principais dificuldades em selecionar cartas do leitor?

R: As maiores dificuldades é você subestimar o sofrimento daquela pessoa, você achar que ali não é um problema sério, e na verdade ser, ou você não dá muita importância às vezes, por que te parece que não é, e de repente ser, eu acho que isso deve dar assim, uma angústia, puxa, será que não serei injusta com a pessoa, se eu não publicar sobre isso, se eu não falar sobre isso, que nem, tem problemas que você que não tem solução, e daí você fica assim, poxa, o que eu vou falar para a pessoa? Você fica assim, poxa, é, vou falar para você, a gente tanta explicar, olha, mas infelizmente, isso não é tão simples, é, para se fazer isso é necessário todo um estudo tá ta ta, a gente tenta é, explicar. Se a coisa é muito complicada, como é que a gente vai publicar? Posso até falar do problema, por exemplo, a enchente, é um problema, agora, a pessoa vir com uma sugestão para o problema que você vê que é uma ideia de jerico, não tem cabimento, não, você não vai publicar aquilo, você vai explicar para a pessoa que aquilo não... mas as vezes a pessoa teme em dizer que aquilo resolver, tipo assim, ai, resolve, fazer uma drenagem... tá... mas daí vai alagar outro lugar... são são... e.. pessoas que também você que estão erradas, a gente tem muito problema em área de invasão, tanto no Xaxim como na Caximba, que tem as invasões ali no Rio Iguaçu, os caras simplesmente onde era vazão normal do rio, eles aterraram com calça e resto de construção, pedaço de plástico, até seringa, lixo, lixo, que vem aqueles caminhões caçamba e derruba ali, aterraram com aquilo, em primeiro lugar, aquilo não é estável, entendeu? A casa pode desmoronar se passar um caminhão, alguma coisa e tremer, entendeu? É, eles enterraram daquela forma e depois jogaram uma camadinha de terra por cima para dizer que está tudo bem, e aí tem os crimes, entendeu? Aí tem os caras que vendem o terreno para a população, que é ignorante e não vê o que está fazendo, daí o cara chega e fala, aa, você, você, o cara se acha o Juvenal Antena, lembra...? ele se acha que é o Juvenal Antena, porque ele invade a área que é de preservação, que é de escoamento do rio, que é a área que alaga normalmente, já é o normal, e ele vai lá, e aterra, e , daí ele chega e vende para a pessoa, tipo, olha, eu te vendo a 3 mil o terreno, ele divide

os terreninhos ali, daí a pessoa vem e não tem onde morar pq também é uma situação muito complicada, por exemplo, cara, comprar uma casa hoje em dia não é fácil, e eu e o Alencar estamos tentando até hoje, agora que acho que vamos conseguir, mas pela minha casa, minha vida, a gente não tinha renda que se enquadrasse, nem no mais rico, nem na minha casa minha rica, que é para um poder executivo um pouco maior que a gente tem, olha que, a gente ficou bem no meio, entendeu? Cara, não é fácil comprar uma casa, não é fácil para quem não tem nada, para quem paga aluguel, ganha salário mínimo, tem família, tem filho pequeno, e as vezes tem 4 filhos pequenos, já recebe cesta básica, auxílio, pq não consegue sozinha, daí a pessoa vê uma oportunidade dessa, a pessoa está guardando o dinheirinho lá, faz tempo porque tem esperança de um dia conseguir a sua casa, daí guardou 3mil, conseguiu os 3mil, aí po, 3mil, quanto falta para eu comprar uma no minha casa minha vida? 147mil, e ele demorou 3 anos para guardar 3mil, aí ele vai lá e pensa, pô, vou comprar esse terreninho aí e vou construir meu terreninho de madeira em cima e vou morar, e eles fazem, e o cara garante que ninguém pode tirar eles de lá, entendeu? Porque usa capião, porque você tá na terra, você tem direito, a pessoa acredita, e vai e entra, e daí constrói uma casa de madeira, tudo velha, do jeito que consegue e a primeira chuva que dá, alaga tudo, porque a água que antes ia para aquele buraco, que ela aterrou, agora ela vem por cima, e vai alagando as casas tudo ali, então, olha a situação, daí vem uma sugestão, uma pessoa reclamando da enchente, ah, porque eu moro aqui, porque a prefeitura não ajuda a gente, gente, em primeiro lugar, você invadiu, só que você não pode falar isso para uma pessoa, olha, você invadiu, você está errada, a mas eu comprei, você foi burra, porque você não precisava ter comprado, porque o cara também invadiu para te vender, entendeu? Cara são situações muito delicadas, então assim, tudo isso faz com que você tenha cuidado no que você pode, no que você não pode publicar, até quando ouve reintegração de posse de uma área lá que era de um proprietário que conseguiu, uma pessoa trabalhadora que eu conheço inclusive, invadiram o terreno do cara, o cara tem um terreno enorme, enorme, ele tem, carneirinho, vaca, tudo, mas é herdado, ele recebeu aquilo de família, é a chácara, ele tem uma chácara, e os caras foram lá e invadiram, daí você vê, tem dois lados, é o lado do coitado que não tem onde morar e que nunca vai conseguir comprar uma casa na vida ganhando o que ele ganha, vai sempre viver na miséria por causa disso, porque se você não paga aluguel Talita,

você tem uma vida, você pode agradecer a Deus, você pode erguer as mãos do céu, e agradeça a Deus, porque você não paga aluguel, ninguém te tira, você tem a sua casa, ninguém tira você dali, água, luz, você pode até atrasar, cortaram hoje, não mas amanhã vou lá e pago, dou um jeito, uso água do poço, entendeu? Você dá um jeito, sem luz, sem água, mas sem casa, você vai morar na rua igual um monte de coitado que mora aqui, então assim, são situações que fazem a gente refletir bem assim no que a gente tem assunto que é melhor não mexer, por exemplo, reintegração, eu noticiei, houve a reintegração de posse, blá blá blá, cerca de cento e poucas famílias foram retiradas do local, os proprietários do terreno, não querem se identificar, auxiliaram enviando caminhões para que as pessoas pudessem fazer as mudanças, ainda o cara ajudando as pessoas a saírem, entendeu? Porque tem dó. Sabe que tem criança, tem idoso, tem pessoa que não tem para onde ir, então, olhe cara, tudo é assim, Talita, não adianta, eu estou te dando exemplos, por que é mais fácil para você entender, como cada situação, é diferente uma da outra, entendeu?

13) Vocês mensuram o volume de cartas recebidas?

R: Não, mas assim, Jornal é mensal, geralmente entra durante o mês, entra ali, 4 ou 5 que eu pego e faço essa seleção e publico alguma coisa a respeito, aí tem mais algumas outras, que é assim, ou eu joga, para o outro mês, ou eu vejo que não tem relevância, e não publico, daí, respondo para a pessoa, que se possível, iremos publicar, mas não publica, entendeu? É porque também é aquela coisa, como é que vou negar? Às vezes a pessoa está desesperada, tem situações de pessoas que mandam, nós não trabalhamos com tipo de jornalismo policial, que vai em cima do cadáver e vai tirar foto do morto e vai falar sobre aquele assassinato, a gente não faz disso, não é o propósito do nosso jornal, o Alencar brinca, ele fala que ele não publica nada morto no jornal, só vivo, nem florzinha de plástico, ele brinca.. hehe .. pq é cara, não é a proposta, tem que mostrar que tem, dá para fala sobre a violência, sobre a criminalidade, sobre a quantidade de pessoas que foram mortas naquele determinado período, e tudo, falar na falta do policiamento, na dificuldade, que a polícia tem de cobrir aquela área, e tudo mais, mas você não vai falar, sobre especificamente, daquele que foi morto daquele jeito. E as pessoas mandam, as vezes até a foto do morto, não quero nem ver, única resposta, o jornal caderno do bairro não publica notícias relacionadas a assassinato.... é isso, então, tipo... A

gente publica umas 5 ou 6, e não publicamos umas 10, não é muita coisa, mas levando em consideração que ali, é, só estou falando do Campo de Santana, não estou falando do xaxim, é uma região mais pobre, não é todo mundo que tem acesso, em primeiro lugar, porque tem lugar lá que nem chega a internet, não é culpa das pessoas, pessoas querem a internet, e a Oi não leva, e a única que chega até lá é a Oi, porque a Oi tem a concessão no Brasil para ir em todos os lugares, só que vai com o telefone, mas não vai com a internet, eles falam que não tem porta de entrada, isso é um problema lá, também, daí tem as pessoas mais humildes que as vezes entram em contato por telefone, ou as vezes nem entra em contato, a gente sabe, ou para a gente na rua, e fala sobre o problema, mas daí a gente não considera carta do leitor, entendeu? A pessoa parou a gente na rua, e falou: Ò, esse ponto de ônibus, olha esse buracão aqui no chão, a pessoa pode cair, a gente vai lá e faz a matéria, mas a gente não leva aquilo como carta do leitor, mais ou menos isso assim.

APÊNDICE H – TRANSCRIÇÃO DA ENTREVISTA EM PROFUNDIDADE COM O JORNAL D

1) Quais acontecimentos ou que tipo de características contribuíram para o envio eletrônico de cartas do leitor?

R: Eu acho que primeiro tem que ver que tipo de leitor que é às vezes não é leitor, assim são duas coisas fundamentais que fizeram com que o espaço de cartas do leitor, ou tipo assim de artigo de opinião ou colaboração, cada jornal chama de um jeito, mas enfim a contribuição gratuita que um técnico faz da visão da área dele sobre determinado assunto e envia pros veículos. A carta do leitor ela antes era porque o jornal tinha uma imersão muito grande na sociedade e as pessoas queriam contribuir mesmo e ser ouvida, mas hoje assim a gente volta para essas duas questões que é as assessorias de imprensa precisando colocar o nome do assessorado na mídia e isso baixa um pouquinho a qualidade das cartas do leitor e o que acontece? Eu sou jornalista, assessor de imprensa e assessoro um advogado. Aconteceu um acidente, sei lá, caiu um avião aí eu pego esse advogado, faço um artigo em nome dele que já não é o técnico falando, o advogado no caso dizendo aí as consequências disso, as possibilidades, o que deve acontecer, como evitar e tudo mais e mando para um monte de jornal, é isso é o que mais acontece, um assessor de imprensa escrevendo em nome do assessorado que não inviabiliza, não é ilegal mas baixa a qualidade do conteúdo, sabe e isso é um dos filtros que os jornais devem segurar assim, eu acho que tanto trabalhando aqui ou em outras revistas que eu já fiz eu sempre filtrava isso quando eu percebia que o material era enviado via assessoria eu dava muito mais cuidado, eu olhava com muito mais atenção o conteúdo porque geralmente era só uma tentativa do assessor por o nome do cara na imprensa para poder fazer clipping depois tudo mais e garantir, eu acho que essa é uma dificuldade. A segunda dificuldade é a questão de ego também muita gente que escreve não escreve para contribuir, escreve para aparecer, daí o próprio cara não paga assessor, não tem assessor de imprensa, não tem nada mas é dentista e escreve uma carta por mês sobre o segmento às vezes nem é tanto conteúdo relevante escreve só para poder dizer, olha saí num jornal, está aqui um recorte, colocar no facebook e isso faz baixar a qualidade da carta do leitor, talvez a internet tenha gerado esse caminho direto das pessoas poderem fazer esse caminho, enviar... eu lembro que quando eu estudava jornalismo um dia a aula hoje vai ser

fazer carta de opinião e mandar para a Veja, aí acabou que em duas ou três semanas, imagine, sessenta acabou que duas semanas seguidas saiu cartas de alunos da nossa turma e todo mundo vibrava, ah a minha carta foi escolhida como se fosse um mini status, eu acho então que esse ego e a necessidade das pessoas mostrar serviço, fazer volume de clipping acaba fazendo com que tenha tanta carta do leitor hoje assim, aumentou muito.

2) Que tipo de características comuns podem ser identificadas nos leitores que enviam cartas eletronicamente?

R: Não assim, agora vamos ignorar então essas cartas que são enviadas por ego ou as que são enviadas por assessoria, vamos falar da carta na essência o técnico, o pesquisador, o cientista que escreve de fato uma carta ou de um cidadão de vê um buraco na rua e escreve uma carta reclamando da prefeitura. Então tá então é mais fácil falar a gente não pesquisou por idade, por sexo ou por região da cidade, olha isso não, mas a gente pesquisou por segmentos, qual segmento que recebe mais, é assim eu acho que Direito do Consumidor é uma coisa que faz com que as pessoas escrevam ainda pros jornais, talvez por conta de não ter tanto entendimento, pronto atendimento do Procon ou não se sentir com possibilidades de defesa por outros meios, a gente acaba recebendo bastante carta do leitor e isso exige um filtro muito grande nesse sentido e eu acho até que os jornais acabaram parando de publicar isso porque às vezes é uma opinião muito individual, sabe ou tem a opinião política também que vem por meio dessas cartas, ah na rua não tem asfalto já briguei com o prefeito já falei com tal vereador que prometeu resolver, então às vezes é muito pessoal essa carta e acaba não tendo espaço para que seja publicada, quando é de interesse público, aí é bacana, por exemplo assim um médico que escreve que está desenvolvendo uma nova forma de atendimento de pesquisas no laboratório x, mas isso serve pra sociedade como um todo a gente dá bastante espaço para esse tipo de contribuição.

3) Como você define o que é qualidade da informação?

R: Aqui no jornal como aqui é um jornal pequeno, quem faz esse estabelecimento de critérios sou eu e a “X” que recebe as pautas. Quem faz esse primeiro filtro e muita coisa ela já descarta por não ter espaço e por tentar qualificar um pouco mais. No nosso caso os critérios definidos assim como a gente é um jornal

voltado para o empresariado, a gente tem que estabelecer critérios que atendam ao nosso leitor, vamos dizer o empresário, o comerciante, leitores de empresa ou executivos, então a gente tenta sempre filtrar aquilo que seja carta que contribua nesse segmento, muito embora a gente recebe às vezes cartas com ótimos perfis de textos que a gente se delicia lendo, o cara de escreve de futebol, o cara reclamando da decisão do técnico, recebe o que mais... tem essa questão de rua, sei lá alguém foi atropelado aí a gente recebe muito de ciclista mandando carta que é um negócio bacana, um público legal para isso. Na web a gente até acaba publicando essas cartas quando tem um conteúdo diferenciado e deixa de publicar no impresso para não prejudicar o perfil do jornal, mas na web a gente acaba publicando. A gente recebe em média hoje umas 20/25 cartas dessas de carta/e-mail, é bastante e a gente tem um volume grande na área jurídica, porque como a gente tem página diária dedicada ao judiciário por conta do perfil, então tem bastante advogado mandando, comentando lei, reclamando disso, reclamando daquilo e nesse segmento o filtro é um pouco menor, pois se a pessoa mandar e estiver baseado nos critérios de veracidade, de tempo, de direito autoral de ser texto dele, a gente dá uma conferida nisso sempre também, então acaba publicando sim sem problema.

4) Como aplicar ou de que forma é aplicada a qualidade da informação no jornalismo?

R: A gente tem agora um demônio e um santo chamado assessoria de imprensa e essa facilidade de ter menos gente monitorando as ruas, porque a gente recebe tudo, o tempo todo é antes de acontecer, depois então vamos imaginar vai ter o lançamento de um sei lá um condomínio gigante e a gente recebe quando o terreno é comprado a gente já está recebendo o release, olha tal construtora comprou o terreno, depois as obras aconteceram assim, assim, assado, claro tem sempre a versão de quem comprou, mas é uma versão dos fatos já e depois recebe o lançamento, tal lançamento, depois recebe as vendas estão acontecendo assim, assim, assado, faltam só tantas unidades, aí depois vem mais um monte de material dizendo a tal empresa fez os móveis, tal arquiteto isso é tanto material e isso que eu estou falando de um condomínio só é tanta gente fornecendo conteúdo que acaba com que a gente tenha uma riqueza de material de todas as áreas da sociedade, principalmente na área empresarial, é tanto conteúdo chegando que assim daria para fazer três jornais se fosse só de negócios, se não tivesse que cobrir economia,

nacional, jurídico e as outras editorias, mas se fosse fazer só um jornal de negócios nós faríamos três jornais hoje com muita facilidade de tanto conteúdo. Agora com relação à qualidade desse conteúdo a gente vai daí com o tempo filtrando assim já alguns canais em que o material é mais confiável ou não, em se tratando de assessoria de imprensa, quando o conteúdo é produzido internamente é mais fácil porque a gente já sabe como passar, como produzir, a receitinha mágica de lead, o jornalismo engessado, então não tem muito o que inventar e as editorias que dão possibilidades de fazer diferença no dia a dia são as que infelizmente a gente não tem, por exemplo, uma boa cobertura policial que tem aquela coisa de correr, esporte que é outra coisa também de muita agilidade e a gente não tem então a forma de se fazer jornalismo econômico é bem diferente, é muito mais administrativa do que as pessoas imaginam, quando fecham o olho e pensam numa redação naquela galera correndo, o telefone tocando, o repórter entrando e saindo, o fotógrafo e tal, o jornalismo econômico é mais executivo assim, é mais tranquilo.

5) Você poderia elencar critérios de qualidade da informação?

R: Olha só eu acho que uma das qualidades independente de ser jornalismo econômico ou não, mas que as pessoas acabam não fazendo é ouvir os dois lados, isso é fundamental mesmo no jornalismo econômico, um exemplo assim na mês passado a gente teve um balanço das vendas da Copa aí teve um título de pesquisa que nos entregou o material da pesquisa dele me dizendo que o comerciante tinha tomado prejuízo e estava tal, tal e tal. Tempos depois a gente recebeu uma pesquisa feita pelo pessoal da prefeitura que os comerciantes dos bairros tal e tal estava plenamente satisfeito 200 e qualquer coisa por cento, sendo que teve comerciante que chegou a dizer que vendeu 200% a mais. Então nisso tem que ter um pouco de cuidado porque as duas informações não eram errôneas, não eram mentirosas até porque são órgãos de pesquisas sérios, mas eles eram apenas um recorte da realidade e saber fazer essa leitura e não conflitar, não colocar por exemplo chega uma pesquisa hoje, a gente trabalha, faz a matéria com fonte ligada aquela pesquisa dizendo que o comércio foi horrível e daí chega uma pesquisa e aí compromete até a leitura do jornal, então esses eu acho um dos critérios importantíssimos, coerência e ouvir os dois lados, tentar entender o todo e não só o recorte que nos é apresentado. Acho que esse é o principal.

6) Quais elementos te ajudam a identificar qualidade da informação nas cartas do leitor enviadas eletronicamente?

R: No geral, tem uma coisa que a gente identifica e descarta de imediato a gente recebe muito, principalmente quando vem de assessoria de imprensa o cara faz por exemplo um cientista que está falando de um cometa que vai passar então tem uma carta do leitor ou uma carta do técnico no artigo ali dizendo ah, vai passar um cometa assim, assim assado e tal tal tal aí no meio do artigo o cara abre aspas e pula da terceira pessoa que começou a escrever para a opinião dele e coloca uma declaração e isso é descartado assim, a gente nem termina de ler e acabou, mas um dos critérios de ler o artigo é assim, o artigo a gente começa a ler de baixo para cima, nós a redação todo mundo fala do lead a gente começa a ler de baixo para cima, porque lá no rodapé que fala fulano de tal é doutor em tal área, trabalhou em não sei o que, tem experiência assim, assim, assado, primeiro a gente lê isso antes de ler o tema, porque baseado nisso que está ali no rodapé, na assinatura, no contexto de quem está escrevendo é que a gente vai julgar o texto, porque a gente pode por exemplo permitir uma linguagem mais coloquial de um artigo de uma pessoa que está, sei lá, protestando contra a falta de estacionamento na rodoviária aí é uma pessoa comum, mas de um técnico que está escrevendo sobre a dificuldade que os institutos de pesquisa tem para identificar o perfil do eleitorado moderno aí uma pesquisa dessa vai exigir que a pessoa que está escrevendo seja muito mais qualificada e esse filtro é fundamental na hora de escolher o artigo, fundamental. Ah e a questão de texto também, porque às vezes mesmo tendo um técnico muito bom num segmento as vezes ele não consegue passar com essa objetividade jornalística, com essa dinâmica de comunicação social o texto que ele quer e isso acontece bastante com a carta de advogado por exemplo ele faz um texto com palavras difíceis e tal e a gente tem uma regra que tem jornais que resumem e tem jornais que só publicam um trecho, aqui a gente ou publica ou não publica a gente não edita uma vírgula, só corrige erros eventuais erros de ortografia é mais cuidando o máximo para não mudar o sentido do texto, então a gente não edita nada. Se a pessoa publicar, a menos que seja, aconteceu esses tempos com um jornal aqui de Curitiba que a pessoa publicou um texto ou um grupo de pessoas publicou um texto que dava margens, ideologias neonazistas e esse jornal acabou pedindo desculpa publicamente no editorial acho que dois dias depois então a gente faz esse filtro para não acontecer isso que não tenha esses discursos com desvio de

conduta baseado nos bons costumes, na ética, moral, mas o problema maior eu acho que é a qualidade do texto mesmo, se a pessoa escrever e dê para ler, dê para entender a gente publica, até porque como os artigos de direito ou carta de direito fica dentro da seção de direito que já é mais advogado que vai ler, então ali até permite uma linguagem mais técnica, mais rebuscada.

7) Quais são as características necessárias a uma carta do leitor para ser publicada?

R: Assim a gente busca que não seja lugar comum que não seja assim, imagine um adolescente com pouco argumento falando sobre política ou de uma coisa que ele viu na TV, repete mais duas ou três frases no todo acaba não contribuindo, não tendo nada, isso a gente tenta fugir e a gente espera de quem manda um artigo para cá tem além aí dessa questão da novidade, tem a coerência no argumento assim, por exemplo, uma pessoa escreve um texto falando que a educação no Brasil está muito ruim e tal tal tal, a gente espera que o texto não só fale a opinião, mas tenha um pouquinho pra ver que de repente ele pesquisou, sei lá está citando o antes com o agora para comparar e não seja só uma carta de achismo sabe, eu penso isso, isso e isso essa cartas eu acho que não tem muito espaço não só aqui, mas em lugar nenhum hoje tem sites só voltados para publicar carta e opinião, canais tem de monte assim para a pessoa publicar e tem também uma carta que é bem valorizada quando vem da pessoa que já escreve assim e se comprometendo a ser exclusiva, isso é legal, a gente recebe por exemplo o economista que tem uma visão sobre o aumento da taxa de juros ele escreve um texto dizendo olha estou mandando esse texto pra vocês exclusivo e eu queria falar sobre a taxa de juros tal tal tal e isso é bacana, porque às vezes a gente até faz matéria com uma pessoa, mas não consegue captar a essência do segmento, então ele consegue de repente falando sozinho, só ele escrevendo sem intervenções, sem interrupções passar uma ideia bacana do que ele quer dizer e nesse sentido a carta do leitor ajuda muito, porque dá uma visão pura do que ele quer falar e esse tipo de carta tem um espaço muito maior.

8) Quais são os seus critérios para a seleção de cartas do leitor?

R: Bem vamos tentar fazer uma lista, vamos fazer uma lista de cinco coisas mais importantes: primeiro quem escreve, se é um discurso autorizado, se tem

autoridade naquele assunto, um texto com coesão, coerência, que tenha dados estatísticos ou históricos que mostre conhecimento de causa que seja atraente a leitura, porque se nem a gente aqui um leitor mediano que não é pago para ler o texto enquanto está trabalhando e mesmo que estivesse sendo pago se não fosse interessante ele não vai ler e outra coisa também que a gente criou um critério importantíssimo é ter um espaço que a gente... no rodapé não sei se você percebeu, pois isso é muito coisa de quem faz o jornal, mas no rodapé de quase todos expedientes de todos os jornais é escrito cartas do leitor para ser enviada por e-mail tem que ter mais ou menos tantos caracteres, porque é um texto tão específico que a gente não quer editar, a gente não quer cortar ou ter que aumentar, então se ele estabelece, se ele vem dentro desse critério desse espaço que a gente já estabeleceu e que está previsto no jornal a chance dele sair e ser publicado também é bem grande.

9) Vocês recebem muitas cartas anônimas aqui?

R: Recebe, mas aí a gente não publica. É a gente não publica três tipos de cartas, as anônimas, as que tem cunho político direto tem muita carta que é do início até parece que está tentando contribuir com a coisa, mas no final quer denegrir o vereador, o partido e tal, cada que cada jornalista tem o seu ponto de vista político, ideológico, mas a gente filtra o máximo assim para não ser... e também tem as cartas que a gente recebe, recebe carta racista, recebe carta homofóbica, mas eles não mandam pra um jornal, honestamente eles vão lá no Google e procuram jornais de Curitiba e disparam para todo mundo. A gente recebe muitos jornais de fora do Paraná, muitas contribuições de fora do Paraná e de fora do Brasil também então o cara não fez pensando em publicar em tal, ele faz e vai disparando no maior número de veículos que eles conseguem, mas tem muita gente que liga todo dia com certeza dizendo olha estou com uma carta tal tal tal assim e queria saber com quem eu falo, queria saber se vocês receberam e tudo mais. Seguramente a gente é o jornal impresso que mais publica carta do leitor no Paraná, os dois motivos primeiro porque a gente carece muito de visão técnica, nosso é um jornal específico a gente precisa de sociólogo, economista, cientista político o tempo todo escrevendo a respeito e a gente também é um jornal que tem espaço físico pra carta do leitor, a maior do Paraná inteiro. A gente deve publicar uns 04 ou cinco artigos por dia, são poucos artigos se comparado com a Folha de São Paulo, Estadão, mas eu acho que

para a realidade aqui do Paraná a gente é o que mais publica, a gente publica sim na área de saúde, a gente tenta casar com a editoria também como a gente recebe bastante de arquitetura, a gente coloca a carta de um arquiteto, o que contribui é que potencializa o retorno do artigo aí acho até que essa questão das pessoas dizendo a eu li teu artigo lá, eu percebo isso, nas rodas sociais que eu frequento, a eu li teu artigo no jornal ontem, olha o doutor falou tal coisa, então não tem uma seção de cartas do leitor, a gente tem um espaço do leitor em cada editoria a gente consegue criar um retorno maior.

10) Vocês recebem 25 cartas por dia?

R: Sim, entre 20 e 25 por dia e publicamos quatro ou 05 por dia.

11) Quais são as principais dificuldades em selecionar cartas do leitor?

R: A principal é a questão do discurso autorizado porque as vezes assim o artigo é muito bom, vamos imaginar assim um médico escreveu um método contraceptivo novo que ainda não foi lançado no Brasil, mas ele já está comentando pra ver se vai dar certo ou se não vai dar e não vai perder a validade e a gente vai dar a página de saúde daqui a três dias, a gente guarda e daí já encaixa nessa página. É uma forma bacana, pois quando surgiu de web 2.0 de ser colaborativo e tudo mais a gente queria modernizar isso, comentário virava bate e bola e tinha que ficar moderando, aliás quase todos os jornais já bloquearam tinha que ficar monitorando e colocar gente pra ser moderador mesmo do debate e ficava batendo boca e não acrescentava e tinha, aí pô como que a gente vai manter a interatividade? Aí a gente achou esse canal bacana de deixar com que as pessoas participem das editorias é uma forma de fazer uma integração coma sociedade, para um professor falar sobre educação em uma página de educação, sem custo pra ele, sem custo pro jornal e ele está sendo ouvido.

12) O que inviabiliza a publicação?

R: Erro de português assim a não ser que seja muita coisa para corrigir, muda o sentido, aí a gente acaba não publicando, mas o principal que inviabiliza de fato a publicação é o achismo, é um cara por exemplo que está falando sobre educação, mas ele não é professor, as vezes o cara escreve a carta só com o nome ou as vezes é professor, mas nem escreve que é professor , aí é só uma pessoa falando

sobre educação, não se identifica como autoridade no segmento, não tem Know how teórico pra falar aquilo, a gente acaba não publicando. E as vezes aquele texto bem feito só que a pessoa não se identificando ou só com o nome não tem sentido a gente publicar, a gente tem o cuidado jurídico de arquivar todos os e-mails com carta de leitor.

APÊNDICE I – CÓDIGO GERADO PARA A CRIAÇÃO DO GRÁFICO 3

```

library(SnowballC)
myCorpus <- scan("interviews.txt",what=character(0))
fa <- function(x) iconv(x, to = "ASCII//TRANSLIT") #Function to remove accents
myCorpus <- fa(myCorpus) ; myCorpus <- gsub('[[:digit:]]',",myCorpus); myCorpus <-
gsub('[[:punct:]]',",myCorpus) ;myCorpus <- tolower(myCorpus) #Lower case
#Remove accents #Remove numbers #Remove punctuation
words <-
c("Fiel","Verdade","Verdadeiro","Utilidade","Valiosa","Condiz","Veracidade","Factual",
"Relevância","Qualificada","Objetividade","Objetiva","Congruência","Lógica","Argume
nto","Argumentos","Voga","Identificado","Assinava","Assumir","Assinar","Identificar","I
dentificada","Tempo","Direito
autoral","Confiável","Coerência","Novidade","Exclusiva","Autoridade","Coesão","Dad
os","Atraente","Interessante","Autorizado","Autorizada")
words <- tolower(words) ;words <- fa(words) #Lower case #Remove accents
# input stem and output words
stem <-
as.data.frame(table(subset(myCorpus,wordStem(myCorpus,language="portuguese")
%in%wordStem(words,language="portuguese"))))
direito <- grep("direito",myCorpus)
autoral <- grep("autoral",myCorpus)
stem <- data.frame(words = c(as.vector(as.factor(stem$Var1)),"direito
autoral"),frequencia = c(stem$Freq,1))
depara <- read.csv("stemgroup.csv",h=T)
total <- cbind(stem,depara[,2])
names(total) <- c("singular.words","frequencia","group")
names <- names(tapply(total$frequencia,total$group,sum))
freq <- as.vector(tapply(total$frequencia,total$group,sum))
summary <- data.frame(Grupo = names,Times=freq)
summary <- summary[order(summary$Times, decreasing=FALSE),]
trying <- barplot(summary$Times,horiz=TRUE,names.arg=summary$Grupo, xlab =
"Pontuação da Palavra"
,xlim= c(-4.8,max(summary$Times)+3),
col=colorRampPalette(brewer.pal(9,"Oranges"))(11)
,cex.lab=7,cex.axis=7,ylab=NULL,main=NULL,axisnames=F)
text(x=summary$Times,
y = trying,summary$Grupo,pos=2,cex = 7,font=2,ylab=NULL)
text(x=summary$Times,
y=trying,as.character(summary$Times),cex = 7, pos=4,font=2)

```