

than just jobs? *Vanity Fair*, 11 ago. 2016.

TUCHMAN, Gaye. *Making news: A study in the social construction of reality*. Nova Iorque: Free Press, 1978.

USHER, Nikki. Ignored, uninterested, and the blame game: How The New York Times, Marketplace, and The Street distanced themselves from preventing the 2007–2009 financial crisis. *Journalism*. 14 (2), 2013, p. 190–207.

USHER, Nikki. *Making news at The New York Times*. Ann Arbor: University of Michigan Press, 2014a.

USHER, Nikki. The late great International Herald Tribune and The New York Times: Global media, space, time, print, and online coordination in a 24/7 networked world. *Journalism*. 16 (1), 2014b, p. 119–133.

USHER, Nikki. *Interactive journalism: Hackers, data, and code*. Urbana: University of Illinois Press, 2016.

Recebido_25 de julho de 2017.

Aprovado_04 de setembro de 2017.

Formas Institucionais de Propriedade de Mídia e seus Modos de Poder* **

Rodney Benson

Professor do Departamento de Mídia, Cultura e Comunicação da Universidade de Nova Iorque.

Resumo

O artigo se pergunta como o tipo de propriedade de mídia importa para a qualidade das notícias que são produzidas. Desta forma, o texto se volta para a consideração dos modos de poder de propriedade, para, então, alcançar a teorização de como tais modos de poder podem variar de acordo com a lógica de propriedade institucional, com a localização social das organizações de notícias e sua audiência, e com o campo jornalístico nacional e o campo de poder.

Palavras-chave: propriedade de mídia; jornalismo; poder.

Abstract

Does type of ownership of media really matter for the quality of news that it produced? The paper turns to a consideration of modes of ownership power, and then through a theorization of how these modes of power may vary according to ownership institutional logic, social location of the news organization and its audience, and national journalistic field and field of power.

Keywords: media ownership; journalism; power.

1. INTRODUÇÃO

O tipo de propriedade de mídia realmente importa para a qualidade das notícias que são produzidas? Nos Estados Unidos, houve um tempo em que muitos jornalistas diriam que “não”. Dentro das redações, jornalistas ergueram paredes simbólicas entre o lado editorial e o lado dos negócios e, de maneira geral, contaram com apoio dos proprietários para permitir que seus editores tomassem decisões sobre critérios puramente profissionais. Os lucros pareciam sustentar a excelência no jornalismo, como evidenciam os sucessos investigativos de grandes jornais comerciais como o Washington Post, o Los Angeles Times, o Philadelphia Inquirer e o New York Times. Muitos jornalistas honestamente acreditaram que “o bom jornalismo é um bom negócio, e vice-versa”, vendo pouca ameaça do controle comercial, sem a necessidade de modelos alternativos.

Enquanto isso, dado o controle comercial, pesquisadores da área de comunicação dos Estados

** Agradecimentos: embora este artigo enfatize exemplos dos Estados Unidos, ele foi feito em colaboração com meu colega sueco Mattias Hesserus (Uppsala University) e minha colega francesa Julie Sedel (Universidade de Estrasburgo) em um estudo comparativo entre Estados Unidos, Suécia e França sobre formas de propriedade das mídias, originalmente financiado pela Ax:son Johnson Foundation, em Estocolmo. Tim Neff, um estudante de doutorado no departamento de Mídia, Cultura e Comunicação da NYU, auxiliou na pesquisa deste artigo.

* Texto originalmente publicado em EIDE, Martin; LARSEN, Leif; SJØVAAG, Helle (org.). *The Journalistic Institution Reexamined: Digital Challenges and Professional Reorientations*. Chicago: University of Chicago, 2016, p. 27-48. **Tradução**_Daniel Melo Ribeiro e Letícia Capanema.

Unidos procuraram detalhar as sutis diferenças entre mercados mais ou menos concentrados, pequenas ou grandes empresas, ou grandes cadeias de jornais *versus* jornais locais (Bagdikian, 2004; Demers; Wackman, 1988). Muitas vezes, os resultados tendiam a ser inconclusivos ou a se basearem mais em denúncias normativas do que em evidências concretas. O problema, como notou C. Edwin Baker em uma cuidadosa revisão da literatura, é que o foco das pesquisas era sempre “muito estreito” (Baker, 1994, p. 12): ignoraram “se outras formas de propriedade, como por exemplo, jornais mantidos por fundações ou jornais onde os jornalistas tinham maior influência” seriam mais orientados a valores democráticos.

A atual transformação financeira e tecnológica do jornalismo nos Estados Unidos – que, na última década, dizimou em um terço a classe de jornalistas profissionais em tempo integral (Downie; Schudson, 2009) - tornou insustentável esse tipo de complacência e visão estreita, e reorientou drasticamente nossa compreensão de como alcançar a excelência jornalística na era digital. O lado bom da atual crise é que o que antes havia sido naturalizado como estático e insignificante - os suportes econômicos do jornalismo - agora foi revelado como algo significativo e aberto a mudanças. Tanto no ramo comercial quanto no ramo não-lucrativo, estamos testemunhando um movimento, ainda limitado, em direção a um maior pluralismo nas formas de propriedades de mídia nos Estados Unidos. E esse experimento natural dentro dos Estados Unidos - complementado por pesquisas comparativas históricas e internacionais com a Noruega, Suécia, França e outras notáveis democracias - abre portas para uma tardia análise sistemática da propriedade midiática, entendida não em termos de concentração do número de organizações, mas como uma variação potencialmente abrangente de formas organizacionais.

Atualmente, nos Estados Unidos, a busca por soluções para restaurar ou aprimorar o jornalismo tem duas ramificações. Um ramo busca por “novos modelos de negócio”: novas formas de se obter lucro dos anunciantes e da audiência para se restaurar o que foi perdido (Anderson; Bell; Shirky, 2012; Grueskin; Seave; Graves, 2011) ou para aproveitar os

recursos da internet para criar novos tipos de jornalismo com custo menor (Deuze, 2008; Benson, 2010; Anderson, 2013). O outro ramo quer abandonar o comercialismo (ou, pelo menos, não confiar nele inteiramente) a fim de reforçar alternativas públicas e não-lucrativas (Benson; Powers, 2011; Levy; Picard, 2011; Pickard, 2011). Trazer essas duas linhas de pensamento e criar estratégias em conjunto é o primeiro passo para se construir uma ampla teoria sociológica da propriedade de mídia.

Esta análise das variáveis formas organizacionais precisa estar vinculada aos atuais modos de poder de propriedade. Volto-me agora para a consideração dos modos de poder de propriedade, para então, passo-a-passo, alcançar a teorização de como tais modos de poder podem variar de acordo com a lógica de propriedade institucional, com a localização social das organizações de notícias e sua audiência, e com o campo jornalístico nacional e o campo de poder. As fortes e opostas reivindicações de processos uniformes de midiática e as dadas variações sistemáticas no exercício de modos de poder de propriedade de mídia forneceriam evidências poderosas para a existência de múltiplas lógicas de mídia.

2. QUATRO MODOS DE PROPRIEDADE DE PODER

O que fazem os donos e os gerentes das mídias? Que tipo de poder eles manejam? Dentre uma diversidade de estratégias e práticas particulares, tais como decisões sobre quem contratar, promover ou demitir, orçamento, estilos gerenciais e políticas organizacionais, e tentativas abertas ou encobertas de se moldar conteúdos de notícias ou editoriais (veja também Breed, 1955; Bowers, 1967; Bruggemann; Esser; Humprecht, 2011), os modos de propriedade de poder tendem a ser agrupados, fundamentalmente, em quatro categorias amplas: instrumentalismo de negócios, instrumentalismo político, comprometimento público e ajuste de audiência. Essas categorias foram derivadas de uma síntese metódica a partir de uma pesquisa literária, da leitura atenta de biografias e autobiografias de editores e outras histórias de organizações jor-

nalísticas¹, e de entrevistas em profundidade realizadas entre 2011 e 2014 com gerentes de negócio, editores-chefe e jornalistas em uma série de organizações midiáticas comerciais, não-lucrativas e públicas.

Nos dois primeiros modos - instrumentalismo político e de negócios - adentramos no contexto que é usualmente apresentado como abuso de poder do editor. Um exemplo de instrumentalismo de negócios seria um canal de notícias que falha em fornecer uma cobertura crítica sobre os negócios ou produtos associados aos proprietários de seu conglomerado ou aos seus principais anunciantes. Bagdikian (2004) fornece exemplos de gigantes da mídia verticalmente concentrados promovendo seus produtos de maneira cruzada em todas as possíveis plataformas, modalidades e canais. O instrumentalismo de negócios é, assim, o uso estratégico de um canal de mídia para alcançar metas de lucros de curto e longo prazo para seus proprietários, tanto ao publicizar quanto ao falhar em publicizar eventos ou tópicos relacionados aos próprios interesses de negócio ou de seus competidores.

Em *Personal History* (1998), uma descrição magistral da administração do Washington Post por sua família, Katherine Graham relata várias instâncias onde seu marido e predecessor como editor, Phil, atuou como líder político. Ele foi o negociador-chave que garantiu o posto de vice presidente a Lyndon Johnson no governo Kennedy em 1960; ele também usou as notícias e as páginas editoriais do jornal para promover causas políticas de seu interesse. Em retrospectiva, Katherine Graham (1998, p. 186) observou esse tipo de instrumentalismo político como um abuso cometido no passado que não estava de acordo com os padrões contemporâneos de profissionalismo e ética jornalística. Claramente, tais práticas ainda não desapareceram. O instrumentalismo político é uma frequente acusação sobre o grupo de mídia de Rupert Murdoch, como na ocasião em que a Fox News prematuramente (e por razões estratégicas políticas evidentes) apoiou a eleição de George

1_ Cf., Tift e Jones (1999) no New York Times; Graham (1998) e Kindred (2010) no Washington Post; Brinkley (2010) na revista Time; Wolf (2010) na News Corporation; Merritt (2005) no Knight-Ridder; e O’Shea (2011) na Tribune Company.

W. Bush contra Al Gore em 2000 (Morris, 2005); o instrumentalismo político é também evidente no Huffington Post, MSNBC e várias outras mídias mais progressistas². O instrumentalismo político pode ser, então, entendido como tentativas abertas ou encobertas de uso de um canal de mídia para promover ou atacar políticos, movimentos sociais e/ou questões de especial interesse de seus proprietários.

No terceiro modo, o editor e a equipe de gestão tomam decisões para alocar recursos: o quanto investir, se o investimento será de marketing ou editorial, e, caso seja na parte editorial, que tipo de reportagem, quanto será gasto com viagens, quanto tempo será destinado a reportagens em profundidade etc. O comprometimento público é mais fortemente visível quando os proprietários tomam decisões para apoiar a excelência profissional jornalística, mesmo quando não há clara vantagem econômica, podendo até implicar uma desvantagem potencialmente perigosa (por exemplo, perda de audiência ou anunciantes, custos de defesa contra ações judiciais etc). Isso demanda não somente recursos diários de alocação mas também raros momentos de decisões corajosas (tal como nos casos *Watergate* e dos *Pentagon Papers*) para publicar itens que vão contra a elite ou a opinião pública (cf. Baker, 1994, p. 14). A orientação ao comprometimento público é, então, indicada pelo investimento contínuo em reportagens e comentários que atendam ideais normativos de responsabilidade, diversidade, participação pública e abrangência; o comprometimento público é evidente em decisões arriscadas de se publicar notícias ou pontos de vista cujo potencial é politicamente ou economicamente desfavorável para a organização.

No quarto modo, o proprietário é responsável pelo ajuste de audiência. O editor ou CEO seleciona as pessoas responsáveis pelo marketing, pelos negócios, pelo design etc. - tudo à serviço do alcance mais eficiente para um público alvo designado, a fim de

2_ O instrumentalismo político consciente - aberto ou encoberto - talvez não seja a forma primária ou mesmo a forma mais poderosa de trabalho ideológico praticado pelas organizações de mídia. A ideologia também opera em conjunto com o ajuste de audiência (que será discutido mais profundamente abaixo) sob o radar consciente dos proprietários, jornalistas e também da audiência, naturalizada na forma de uma prática profissional ou do senso comum.

maximizar as receitas. Esse tipo de ajuste de audiência está muito próximo do que Pierre Bourdieu (1984) quer dizer com circuitos homólogos de produção e recepção, mas difere dele ao enfatizar uma estratégia consciente de tomada de decisões. É importante ressaltar que os quatro modos de propriedade de poder - o instrumentalismo de negócios, o instrumentalismo político, o comprometimento e orientação ao público e o ajuste de audiência - são construções analíticas ou, usando a linguagem weberiana, “tipos ideais”. Na prática, muitas ações realizadas pelos proprietários da mídia podem incluir elementos de um ou mais modos. Por exemplo, o ajuste de audiência pode ser empregado mesmo no comprometimento público: a aspiração é capturada, como assinalado, em expressões de “ganha-ganha” como “o bom jornalismo é um bom negócio”. Por essa razão, as organizações de mídia com alto capital educacional/cultural de audiência tendem a ser mais orientadas ao comprometimento público (cf. Benson, 2013). Porém, mesmo mantendo-se constante para o tipo de audiência, o grau de orientação ao comprometimento e orientação ao público dos canais de mídia pode ser diferenciado em relação a como eles lidam com situações que não são do tipo “ganha-ganha”. Dependendo da forma de propriedade de mídia, alguns canais parecem ser mais propensos do que outros a assumir uma posição de comprometimento público sobre e contra a audiência, negócios ou considerações políticas.

Todos esses modos são significativos em relação à teoria democrática normativa, e com a provável exceção do instrumentalismo de negócios, possuem aspectos positivos e negativos. O comprometimento público seria o menos controverso, embora os discípulos da economia de mercado livre o tenham rejeitado como paternalista. O comprometimento público é frequentemente associado com o jornalismo investigativo ou em profundidade, mas também pode ser associado a esforços para promover deliberações e pluralismo interno (diversidade de pontos de vista dentro de um mesmo canal). O instrumentalismo político é usualmente apresentado como um abuso de poder, mas o valor das causas que ele promove também depende da visão do espectador; um sistema de mídia dominado por canais politicamente instrumentalizados pode ser mais favorável a alcançar um

pluralismo externo (diversidade entre canais) do que organizações convencionalmente mais orientadas ao serviço público. Canais de mídia que são fortemente orientados para o ajuste de audiência, indiscutivelmente, empoderam suas audiências; ao mesmo tempo, a prontidão servil às demandas de audiência de nicho em um dado campo jornalístico nacional cria um efeito de “eco”, reforçando predisposições da audiência e minando possibilidades de uma deliberação reflexiva e aberta entre linhas de diferença.

Após delinear essa tipologia de modos de propriedade de poder, tratarei agora da questão de como esses modos conectam formas particulares de propriedade de mídia e suas outras estruturas sociais.

3. O PODER DE PROPRIEDADE COMO CAPACIDADE PARA AGIR: COMO AS ESTRATÉGIAS ACOMPANHAM AS ESTRUTURAS

Vamos começar por levantar uma distinção entre duas formas de poder colocadas por Steven Lukes (2004): “o poder sobre” *versus* “o poder para”. “O poder sobre” define o poder em termos de dominação, ou seja, a capacidade do agente A sobre o agente B para que B faça alguma coisa ou não faça nada, ou mesmo para moldar os mais profundos desejos do agente B. “O poder para” refere-se ao poder social que flui através de todos os agentes sociais. É um poder entendido como capacidade de agir. Embora Lukes tenha enfatizado o “poder sobre”, para nossos propósitos o “poder para” é mais útil, pois mantém o foco na geração social dessa operação nos níveis institucionais, organizacionais e individuais. Ele nos permite compreender como as formas de propriedade nos habilita bem como nos restringe, indo além das abordagens puramente críticas que dominaram esse campo no passado (Tunstall; Palmer, 1991; Bagdikian, 2004).

Nas ciências sociais, a sociedade é cada vez mais compreendida como uma coleção de distintas ordens ou campos institucionais, ou seja, mundos sociais semi-autônomos com suas distintas lógicas de ação e padrões de excelência e virtude - tais como o mercado, os campos religiosos, cívicos-asso-

ciativos, científicos e artísticos. Na medida em que a propriedade de mídia está dispersa através desses campos, até que ponto a diversidade de formas de propriedade pode promover a diversidade de formas de poder de propriedade? Entramos aqui no debate entre, de um lado, o modelo mais pluralista de “lógicas institucionais” desenvolvido por Roger Friedland (1991) e Thornton, Ocasio e Lounsbury (2012), e de outro, a “teoria de campo” hierarquicamente ordenada de Pierre Bourdieu (2005). De uma perspectiva das lógicas institucionais, “os princípios, práticas e símbolos de cada ordem institucional moldam, de maneira diferenciada, como o raciocínio ocorre e como a racionalidade é percebida e experienciada” (Thornton et al. 2012, p. 2); para Bourdieu, por definição, enquanto os campos possuem uma certa autonomia em relação às restrições externas, normalmente um campo (o econômico, considerando o atual momento histórico para a maioria das sociedades ocidentais,) é mais poderoso que outros e irá impor sua lógica de prática em um maior ou menor grau sobre todos os outros campos. Minha pesquisa anterior (2013) sobre os campos jornalísticos da França e dos Estados Unidos também tende a apoiar a existência de tais hierarquias, enfatizando a relativa diferença entre as hierarquias nacionais da França e dos Estados Unidos: enquanto que as lógicas de mercado dominam, de maneira esmagadora, nos Estados Unidos, elas são questionadas de maneira substancial para uma lógica de solidariedade “civil” na França.

Da perspectiva da lógica institucional, a diversidade das formas de propriedade conectada a diferentes lógicas institucionais irá explicar a maioria das diferenças nos usos de vários modos de poder. Da perspectiva do modelo hierárquico, independentemente da origem do campo de propriedade, as práticas serão também mediadas por outros níveis e fatores de campo: de “cima” pela lógica profissional dominante do campo jornalístico e pela lógica de campo dominante de qualquer estado-nação, e “abaixo”, pelas audiências hierarquicamente diferenciadas pela educação, renda e ocupação. Em outras palavras, se o modelo hierárquico estiver correto, formas de propriedade conectadas a lógicas institucionais talvez não sejam tão importantes. (A Figura 1 ilustra o modelo hierárquico em relação à pro-

priedade de mídia; a perspectiva da lógica institucional estaria representada unicamente pelo arranjo horizontal das distintas formas institucionais de propriedade).

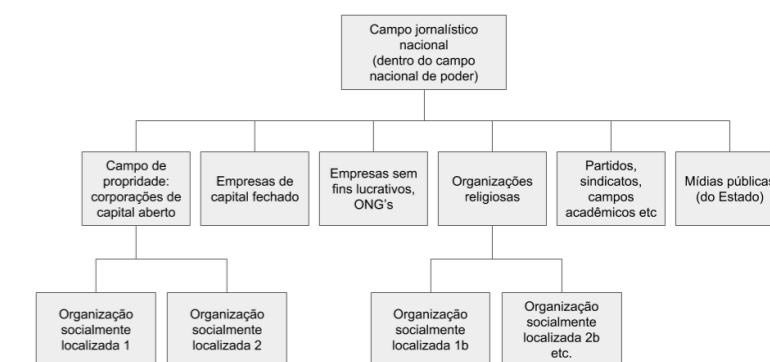


Figura 1 Modelo hierárquico de campo. Fatores nacionais, de campo institucionais intermediários e socialmente localizados que podem influenciar o exercício de poder de propriedade das mídias (instrumentalismo de negócios, instrumentalismo político, comprometimento público e ajuste de audiência).

Tendo em mente, de maneira clara, essas hipóteses concorrentes das “lógicas institucionais” *versus* “campos hierárquicos”, passo agora a uma consideração mais detalhada da evidência da operação, nos Estados Unidos, de distintas lógicas de várias formas de propriedade (associadas a campos particulares fora do jornalismo) *versus* o isomorfismo entre formas de propriedade em razão da dominação de normas profissionais problematizadas a partir do campo jornalístico ou das lógicas de mercado em razão da dominação do poder financeiro no campo nacional de poder. Focalizarei em três amplas configurações de lógicas ou campos institucionais: *público* (como em mídias de “serviço público” patrocinadas por governos democráticos), *comercial* (empresas privadas *versus* empresas de capital aberto), e *sociedade civil* (englobando uma variedade de campos específicos, como o religioso, fundações sem fins lucrativos, artístico, acadêmico etc.). Para cada um desses níveis de análise, irei explorar em que medida as organizações de mídia se diferem em seus graus e tipos de instrumentalismo de negócios, de instrumentalismo político e de orientação ao comprometimento público. Considerarei o ajuste de audiência - o quarto tipo - em uma seção separada, pois ele representa um

modo de poder que pode, de fato, unificar progressivamente todas as formas de propriedade.

4. LÓGICAS DE PROPRIEDADE DE CAMPO

4.1. Mídias de serviço público

Estudos de análise de conteúdo têm mostrado, de maneira consistente, que emissoras públicas oferecem mais notícias relacionadas a questões públicas e internacionais, mais reportagens em profundidade, uma maior diversidade de entrevistados e pontos de vista, e notícias mais críticas em comparação com as emissoras comerciais; pesquisas também mostram que, em democracias com fortes proteções legais para jornais, os jornais que recebem subsídios para conteúdos neutros oferecem mais reportagens em profundidade e tendem a ser até mais críticos ao governo do que jornais puramente comerciais (Aalberg; Curran, 2011; Benson; Powers, 2011; Cushion, 2012). Criadas e fundadas de forma a criar barreiras contra pressões excessivas políticas ou do mercado, as mídias de serviço público, portanto, são a prova mais clara de que a forma de propriedade das mídias é relevante em relação à produção de jornalismo de interesse público.

Às vezes, as mídias públicas são acusadas de representar demasiadamente uma posição política de centro-esquerda: isso pode ser verdadeiro na medida em que se relaciona, provavelmente, mais com o ajuste de audiência (que tende a consumir mídias públicas) do que com a forma de propriedade por si. É provável que o instrumentalismo político seja um problema maior para os sistemas midiáticos públicos, tal como nos Estados Unidos, onde fundos não-públicos (doações individuais, fundações e patrocínio de empresas) compõem mais da metade das receitas (Benson; Powers, 2011): de fato, a mídia pública dos Estados Unidos teve que, algumas vezes, devolver recursos de grandes doadores com agendas políticas controversas. O instrumentalismo de negócios, por outro lado, está raramente ligado às mídias de serviço público: organizações de mídias públicas podem realizar promoções cruzadas em diferentes canais, mas isso é geralmente transparente e não envolve conflitos de interesse.

4.2. Empresas de capital aberto versus empresas privadas de mídia comercial

Embora tanto as empresas de capital aberto quanto as empresas privadas sejam grandes corporações (por exemplo, Hearst é uma empresa privada), as empresas de capital aberto enfatizam a maximização de seu valor para os acionistas sobre a orientação ao comprometimento público. Por volta da década de 1970, a grande maioria dos jornais dos Estados Unidos, incluindo o Washington Post, era de propriedade de empresas de capital aberto. Na teoria, a abertura de capital fornece à empresa mais recursos para investir; também encoraja uma disciplina financeira para reduzir o desperdício e tornar a empresa mais eficiente (Pickard; van Weezel, 2008). Na prática, empresas de capital aberto frequentemente alcançam altos lucros cortando custos e reduzindo seu comprometimento público.

A tensão entre essa lógica hipercomercial e o comprometimento público foi evidente quando Wall Street derrubou as ações de Knight-Ridder no dia em que o jornal ganhou o prêmio Pulitzer³, em 1986. Bem antes do surgimento da internet, empresas de mídia endividadas e de capital aberto começaram a demitir jornalistas e a fechar sucursais que cobriam questões internacionais ou políticas regionais (Waldman, 2011), a fim de manter as margens de lucros em níveis históricos - 20% ou mais nas maiores empresas de mídia de capital aberto em 2005 (Project for Excellence in Journalism, 2006) e na média recente de 15% em 2011 (Waldman, 2011, p. 10, p. 192).

Na medida em que empresas tipo a Gannett priorizam a manutenção dos baixos custos a fim de oferecer um maior retorno ao seus acionistas, elas disponibilizam poucos recursos do lado editorial, especialmente em reportagens investigativas ou em

3_ De acordo com Meyer (2006, p. 6), "Frank Hawkins, [um executivo da Knight-Ridder], ligou para um dos analistas que acompanhavam a empresa e perguntou a ele por que suas ações haviam perdido valor. 'Porque', ele lhe disse, 'você ganhou muitos Pulitzers'. O dinheiro gasto nesses projetos, o analista disse, deveria ter sido poupado." Agradeço ao Christopher Rhomberg, "The Political Impacts of Financialization: American Newspapers and the Civic Space for Democratic Action" (manuscrito ainda não publicado, Junho de 2014), por chamar minha atenção para essa poderosa e ilustrativa citação.

profundidade. Conforme um repórter na Gannett me contou⁴:

Não é que a Gannett não se importa com a qualidade - eles querem qualidade, mas uma qualidade que custe o mínimo possível - ou seja, menos dinheiro para viagens, menos tempo, poucos repórteres. Isso não significa o fim do trabalho de qualidade, mas que haverá menos quantidade.

Estudos comparativos entre jornais "independentes" (muitas vezes pertencentes a famílias) e jornais "pertencentes a uma cadeia" (uma representação grosseira de empresas de capital aberto) mostram que, de maneira geral, os últimos colocam uma maior ênfase em lucros em comparação aos objetivos profissionais ou da comunidade, e possuem equipes de notícias mais enxutas (Edmonds, 2004). Em um estudo sobre a cobertura de notícias de campanhas políticas, Dunaway (2008) descobriu que empresas de capital aberto estavam associadas a uma cobertura substancialmente menor do que empresas privadas tanto de jornais quanto de notícias televisivas.

Uma variante da propriedade de ações públicas é a estrutura de "estoque duplo" (dual-stock) estabelecida pelas famílias fundadoras do New York Times (Sulzbergers), Washington Post (Grahams) e do Wall Street Journal (Bancrofts). Dos três, somente o Times ainda mantém essa estrutura, na qual a família controla as ações que dão direito à voto, enquanto que as outras ações são negociadas publicamente: a ausência desse tipo de estrutura de isolamento levou a Knight-Ridder - uma renomada cadeia de jornalismo de capital aberto - a ser desmantelada em 2006 através de uma ação hostil dos acionistas investidores que decidiram que seus 16% de lucro por ano - maior do que a maioria das empresas globais, mas menor do que padrão do ramo de notícias estabelecido pela Gannett - não seriam adequados⁵.

Por outro lado, o controle familiar não garante como o editor irá reagir a crescentes pressões financeiras para sustentar a lucratividade. Em contraste

4_ Entrevista do autor com um repórter que preferiu permanecer anônimo, Maio de 2012.

5_ Katherine Seelye e Andrew Ross Sorkin, "Newspaper Chain Agrees to a Sale for \$4.5 Billion," New York Times, 12 de Março de 2006, citado por Rhomberg (op cit.). Veja também Merritt (2005).

com a abordagem expansionista do New York Times, o Washington Post, sob a liderança de Katherine Weymouth, sobrinha de Katherine Graham, escolheu uma estratégia cautelosa de retração. Desde a venda para o fundador da Amazon, Jeff Bezos, em 2012, o Post, agora uma empresa totalmente privada e sem a necessidade de dar qualquer satisfação às demandas de Wall Street, está perseguindo uma estratégia de longo prazo para o crescimento online, orientada para notícias nacionais e internacionais (Meyer, 2014). É também necessário reconhecer que há muitos casos de jornais familiares (tanto os totalmente privados quanto os baseados em estrutura do tipo "dual-stock") cujos registros de serviços voltados ao público não são claramente superiores aos de empresas de capital aberto (Cranberg et al, 2001).

Os vários tipos de instrumentalismo de negócios estão provavelmente em alta, em comparação com as mídias não-comerciais, tanto nas empresas de capital aberto quanto nas empresas privadas: um caso bem conhecido foi o escândalo do "Staples" Los Angeles Times, quando o jornal concordou em compartilhar receitas com a arena Staples Center de uma edição de uma revista de domingo dedicada à arena⁶. Embora as ações explícitas desse tipo de esquema de negócios ou divulgação de produtos nas notícias (*product placement*) sejam raras, esforços de promoção da cidade ou de iniciativas de negócio como uma alternativa para se apoiar a economia local são razoavelmente comuns. Canais de notícias em grandes empresas verticalmente integradas, como a Fox e a Time Warner, também apresentaram um viés favorável (na pontuação ou na seleção) em suas críticas de filmes produzidos por estúdios afiliados (Della Vigna, Kennedy, 2011).

Normalmente, assume-se que o instrumentalismo político é maior em empresas privadas do que em corporações de capital aberto. Se as empresas privadas renunciam a maximização de lucros, elas, desse modo, aumentam a flexibilidade para apoiar suas causas políticas ou comunitárias favoritas; por outro lado, empresas de capital aberto talvez evitem controvérsias políticas a fim de não contrariar acio-

6_ David Shaw, "Crossing the Line," Los Angeles Times, 20 de Dezembro, 1999.

nistas com visões distintas. Mas ainda existem alguns casos notáveis, tais como a News Corporation (dona da Fox News) e a Comcast (dona da MSNBC), onde mídias abertamente partidárias são de propriedade de empresas de capital aberto. De fato, dado o crescimento do sucesso econômico nos Estados Unidos de mídias partidárias (Berry; Sobieraj, 2014), antigas premissas de que o instrumentalismo político e os lucros se opõem talvez tenham que ser revistas.

4.3. Sociedade civil e mídias sem fins lucrativos

Mídias sem fins lucrativos ou de sociedade civil representam um espaço “híbrido” entre as mídias comerciais e públicas; elas também abrangem uma série de formas de propriedade ligadas a distintos campos organizacionais: religiosos, de associações seculares, acadêmicos, sindicatos etc.

Tais como os serviços de mídia mantidos pelos contribuintes, as mídias sem fins lucrativos ou de sociedade civil tendem a possuir um forte comprometimento público. De fato, essa é, frequentemente, a sua *raison d'être*. O editor-gerente da *Christian Science Monitor* explicou a atitude da igreja *Christian Science* em relação às prioridades do jornal em termos de comprometimento público⁷:

Eles se importam com a missão do *Monitor*. Não por ser um jornal religioso ou porque eles querem que seja, mas porque as pessoas encontram o nome *Christian Science* em nossas placas de identificação ou em nosso website mais do que em qualquer outro lugar. Então eles querem que isso seja um motivo de orgulho. O pacto estabelecido pelo jornal é de não ferir nenhum homem e de abençoar toda a humanidade através da prática do jornalismo com integridade... Há um pacto para, basicamente, fazer o bem em algum nível civil...

Concretamente, isso significa que o *Monitor* continua a investir uma proporção relativamente alta de seus recursos em questões públicas e reportagens internacionais, e é um veículo notável por seu equilíbrio e por sua abordagem de múltiplas perspectivas em relação às notícias (Benson, 2013).

7_ Entrevista do autor com Marshall Ingwerson, editor gerente do *Christian Science Monitor*, Boston, Maio de 2011.

Por renunciar ao lucros, as mídias sem fins lucrativos podem gastar mais em reportagens. Um estudo da Knight Foundation (2013) sobre 18 mídias sem fins lucrativos, representando organizações locais (por exemplo, MinnPost, Voice of San Diego), estaduais (Texas Tribune) e organizações investigativas nacionais (ProPublica) descobriu que elas dedicam de 34% a 85% de seus orçamentos ao trabalho editorial, comparado com a média de 12% a 16% de jornais com operações comerciais (Doctor, 2013)⁸. Em uma ampla pesquisa com 172 empresas de notícias sem fins lucrativos fundadas desde 1987, a Pew Research Center (2013, p. 6) mostrou que mais da metade delas focaliza em reportagens investigativas (21%), governo (17%) ou assuntos públicos e estrangeiros (13%). Considerando as prioridades, bem como os recursos gerais, pequenas empresas sem fins lucrativos podem, algumas vezes, chegar a ter mais repórteres investigativos ou de questões públicas em campo do que seus competidores muito maiores. Por exemplo, a empresa digital sem fins lucrativos Voice of San Diego possui uma equipe de somente 20 pessoas, mas 12 delas são repórteres investigativos em tempo integral - de fato, mais repórteres investigativos em tempo integral do que o comercial San Diego Union Tribune, com sua equipe total de 200 pessoas⁹.

Tal como nas mídias orientadas ao público, o instrumentalismo de negócios não parece ser um problema para a maioria das mídias sem fins lucrativos. O instrumentalismo político, porém, é um motivo contínuo de preocupação e suspeita para muitas mídias sem fins lucrativos, especialmente para aquelas que dependem somente de grandes doadores. Um estudo da Pew sobre websites de notícias que realizam cobertura local e estadual revelou que 44% deles eram abertamente partidários (Pew Research Center, 2011). Embora o partidário explícito geralmente não seja encorajado pela maioria das fundações, algum grau de instrumentalismo político é estimulado pelas tendências dos doadores

8_ Doctor (2013) também informa que o *New York Times*, o *Washington Post* e vários outros jornais comerciais, muitos deles ganhadores frequentes de prêmios Pulitzer, dedicam cerca de 20% de seus orçamentos para despesas com a redação.

9_ Entrevista do autor com Andrew Donohue, editor do *Voice of San Diego*, San Diego, julho de 2011.

a preferir financiamentos baseados em projetos do que financiamentos de operações de longo prazo.

5. AJUSTE DE AUDIÊNCIA: PODER DE PROPRIEDADE OU DE AUDIÊNCIA?

O ajuste de audiência parece ser uma prioridade dentre todos os tipos de mídia, especialmente na transição para o digital, onde sofisticados algoritmos estão sendo desenvolvidos de maneira crescente para rastrear audiências, levando a elas conteúdo que atenda aos seus interesses, ao seu histórico e a seus hábitos de consumo de mídia¹⁰.

Esse investimento em conhecer e rastrear a audiência é, de certa maneira, uma forma de poder de propriedade/gestão: se analogias entre produção-recepção precisam ser produzidas, elas também podem falhar. Quais são os fatores que levam alguns proprietários ou formas de propriedade a serem mais ou menos bem sucedidos na harmonização entre produção e recepção? Podemos prever que haverá um forte ajuste de audiência quando o proprietário, os gerentes de alto escalão e os editores compartilham características sociais com o público alvo (e, inversamente, casos extremos de incompatibilidade de hábitos entre proprietários/gerentes e audiência, criando uma dissonância que terminaria por conduzir ao fracasso econômico). A presença ou ausência de equipe de gerenciamento de negócios treinada pode também contribuir com diferentes graus de ajustes de audiência (cf. Pickard; van Weezel, 2008).

Dentre as formas institucionais de propriedade, poderíamos esperar que a pressão pelo ajuste de audiência seja sentida mais intensamente em empresas de capital aberto. À medida que empresas priva-

10_ Mesmo quando não há um aparente ajuste de audiência - como no C-Span e na declarada indiferença do Arte quanto à audiência - talvez a “verdadeira” audiência esteja simplesmente oculta. Ambos se encarregam de tornar público certos tipos de programação (material bruto do Congresso, no caso do C-Span, e programação de arte de alta qualidade, no caso do Arte) que não são fornecidos por mídias comerciais. Enquanto que o Arte recebe recursos dos governos alemão e francês, o C-Span é totalmente subsidiado pela indústria de TV a cabo dos Estados Unidos para promover uma boa relação com o público e com o Congresso. Ambos os canais possuem uma boa autonomia na programação e não precisam se preocupar com índices de avaliações; ao mesmo tempo, eles precisam ficar atentos às reações dos advogados, seu público final (entrevista do autor com Rob Kennedy, co-CEO do C-Span, Washington D.C., 19 de maio de 2011; e com Uwe Lothar, vice-chefe do Arte Reportage, Estrasburgo, 11 de julho de 2013).

das têm a capacidade, em princípio, de estabelecer seus próprios níveis de lucratividade sem sucumbir às pressões de Wall Street, elas poderiam seletivamente optar por ignorar as demandas da audiência (ou melhor, talvez oferecendo um pouco mais de conteúdo orientado ao público do que as audiências prefeririam se tivessem escolha). Mídias sem fins lucrativos estão intimamente sintonizadas com a demanda, embora essa demanda em questão não seja a audiência geral (o que em muitos casos talvez não seja tão pequena), mas sim seus financiadores. A métrica não é somente número de visualizações, mas também políticas públicas ou “impacto” social, conforme medido por fundações¹¹. As mídias públicas, em princípio, talvez sofram menos pressão por ajuste de audiência. Na prática, porém, mesmo as mídias públicas não podem bancar que a audiência caia a um número muito baixo para que não haja uma revolta dos contribuintes contra o financiamento de algo que ninguém vê ou lê.

É também justo questionar se o ajuste de audiência supera ou tende a subjugar todas as outras formas de poder de propriedade. Mesmo o comprometimento público pode ser uma forma de ajuste de audiência. Comentando sobre o *New York Times*, Charlie Firestone, do instituto Aspen¹², disse: “a reportagem internacional... é a marca. O que gera dinheiro é a marca deles, e a marca deles é constituída de diferentes elementos, sendo que um deles é que o jornal é o registro e eles fazem reportagem internacional, e eles fazem alguma reportagem investigativa.” De fato, ao anunciar a lógica por trás desse novo plano de assinaturas, o editor do *New York Times* Arthur Sulzberger Jr. afirmou a estratégia de branding de maneira clara: “Jornalismo de qualidade para audiências qualificadas¹³”.

Da mesma forma, no Minnpost, uma empresa sem fins lucrativos, quando o editor Joel Kramer¹⁴

11_ Essa distinção me foi alertada por Paul S. Mason, CEO da Link TV, uma empresa sem fins lucrativos (entrevista do autor, Denver, 5 de abril de 2013), e por Lori McGlinchey, Open Society Foundations - unidade dos Estados Unidos (entrevista do autor, Denver, 6 de abril de 2013).

12_ Entrevista do autor com Charlie Firestone, escritórios do instituto Aspen, Washington D.C., Maio de 2011.

13_ Arthur Sulzberger Jr., destaques públicos em um evento ocorrido na escola de jornalismo da Columbia University, 6 de abril de 2011 (extraído das notas do autor).

14_ Entrevista do autor por telefone com Joel Kramer, 6 de junho de 2012.

falou sobre a qualidade das reportagens em profundidade e das análises fornecidas em seu site por jornalistas experientes, ele rapidamente traduziu sua fala na linguagem do marketing:

Somos um site de destino [e nosso] público alvo é composto de um público altamente engajado que se preocupa com questões públicas e com política... Estamos focalizando em um segmento da audiência dos jornais que está mais interessado em notícias, o que claramente nos separa das publicações para uma audiência de massa...

De maneira similar, a instrumentalização política pode ser associada ao ajuste de audiência. Por exemplo, no caso da Fox ou da MSNBC, a explícita característica partidária desses canais de mídia é parte de sua marca; isso contribui para não diminuir a construção e a manutenção de uma correspondência entre produção e recepção.

É claro que há instâncias e tipos de cobertura onde uma demanda significativa da audiência por um comprometimento público ou por instrumentalismo político não é evidente, e é nesses momentos que distintos modos de comprometimento público ou instrumentalismo político de poder de propriedade são manifestados (ou seja, assumindo o risco de extrapolar seu público alvo). Tais momentos podem ser raros, exceto para aquelas mídias que se apoiam em poucos, grandes e devotados doadores; no comprometimento público, a organização de reportagem investigativa Pro Publica¹⁵ talvez seja o melhor exemplo; no instrumentalismo político, poderíamos nos referir a qualquer uma das pequenas revistas políticas ou websites sem fins lucrativos.

A discussão até este ponto assumiu que o ajuste de audiência é uma forma de poder de propriedade. No entanto, na medida em que as organizações de mídia são levadas a responder pelas demandas de audiência, o ajuste de audiência poderia também ser visto como uma forma de poder de audiência e uma alternativa que potencialmente desafia o poder

15_ Veja Mark Coddington, Nieman Journalism Lab, "Pro Publica", <http://www.niemanlab.org/encyclo/propublica/>, atualizado em 14 de Agosto de 2014. Conforme Coddington relata, nos últimos anos a Pro Publica reduziu sua dependência de seus fundadores, Herbert and Marion Sandler, para cerca de um terço do financiamento total. Seria interessante observar como, no todo, seu mix de notícias se alterou em resposta a essa mudança no financiamento.

de propriedade. Essa é a conclusão dos economistas Matthew Gentzkow e Jesse M. Shapiro (2010) que, a partir de um estudo com 433 jornais representando 74% do total dos jornais diários em circulação nos Estados Unidos, descobriram que a preferência política dos consumidores foi responsável por cerca de 20% da "inclinação" política no conteúdo do jornal, muito além da proporção atribuída à identidade do dono do jornal (embora o estudo deles não tenha considerado variações entre formas organizacionais de propriedade, somente proprietários individuais cujas ideologias foram atribuídas às suas doações políticas). A fim de isolar analiticamente o poder de propriedade do poder de audiência, seria necessário comparar os canais de mídia que compartilham a mesma composição demográfica de audiência (tendo em mente que canais de mídia jamais terão exatamente a mesma audiência).

6. INFLUÊNCIAS DE HIERARQUIA DE CAMPO: CAMPO JORNALÍSTICO DE PODER E CAMPO NACIONAL DE PODER

Mesmo considerando pressões de audiência, em que medida as lógicas de propriedade de campo realmente introduzem um novo nível de pluralismo no campo jornalístico? Dado o poder de campos jornalísticos nacionais e campos mais amplos de poder, há razões para duvidar que as diversas formas de propriedade de mídia seriam capazes de efetivamente praticar diferentes tipos de jornalismo.

Stephen Ostertag e Gaye Tuchman (2012) trazem uma anedota irônica sobre o sucesso de start-ups. Uma pessoa que não é jornalista abriu um blog para reportar notícias ignoradas pelo jornal local. O blog chamou a atenção e, por fim, conseguiu suporte de uma fundação. O que a fundação colocou como condição para seu apoio é uma prova de sua competência e seriedade: a única prova que eles aceitaram é que eles deveriam contratar jornalistas que já trabalharam em grandes veículos como editores, de forma que eles adotassem convenções dos grandes veículos, o que tornou a cobertura do blog, atualmente, praticamente idêntica ao tipo de cobertura que originalmente eles queriam questionar ou, pelo menos, complementar. Também descobri inclusões semelhantes de valores profissionais

em duas das principais start-ups de notícias: The Voice of San Diego e o MinnPost.

Mas, em leve contraste com Ostertag e Tuchman, minha pesquisa sugere que o apoio de fundações não é simplesmente, ou apenas facilita, o retorno a um tipo de modelo profissional ou de negócios antigo. De fato, os jornalistas que trabalham nesse tipo de start-up são apaixonados pelo trabalho e se enxergam desenvolvendo ou redesenvolvendo um modelo jornalístico investigativo, analítico e explicativo mais "puro" do que era anteriormente possível sob o antigo modelo comercial financiado pela publicidade. Portanto, embora o setor de empresas não lucrativas não tenha feito o suficiente para desenvolver uma variedade de formas alternativas de jornalismo ou formas alternativas de comunicação com o cidadão, é revigorante o comprometimento com o público - construindo e expandindo o escopo do serviço ao público tal como foi desenvolvido em um particular campo jornalístico nacional ao longo do tempo.

Esse poder de propriedade contextualizado se torna claramente visível somente através de uma comparação entre países. Ostertag e Tuchman notaram, especificamente, como o suporte de fundações nos Estados Unidos é totalmente consistente com o modelo profissional do "Atlântico Norte" ou "Liberal", apesar do jornalismo altamente comercializado identificado por Dan Hallin e Paolo Mancini (2004). A persistência e a manutenção desse tipo particular de lógica de campo jornalística pode, então, somente ser totalmente explicada em referência à hierarquia de campo nacional, no caso dos Estados Unidos, a dominância do mercado econômico sobre outros campos incluindo o jornalismo.

Nos Estados Unidos, mesmo os canais de mídia que, de maneira autoconsciente, estão buscando fazer algo diferente, descobriram que, ultimamente, é preciso jogar as regras do mercado¹⁶. Como Marshall

16_ Há exceções, claro, numa pequena escala do mundo da mídia alternativa. O San Francisco Public Press, pertencente a uma fundação local sem fins lucrativos e cuja equipe é formada praticamente por voluntários, aspira ser o "Wall Street Journal da classe trabalhadora". O diretor executivo Michael Stoll (entrevista com o autor, abril de 2011, Boston) rejeita de maneira firme a dependência do financiamento de notícias pela propaganda por "barrar a discussão com pessoas e comunidades que não são o público alvo da publicidade" e orgulhosamente contou histórias de investigação sobre grandes anunciantes, que nunca estiveram sujeitos ao escrutínio por jornais comerciais da região.

Ingwerson do Christian Science Monitor me disse, recontando as lições aprendidas ao participar de um seminário sobre gerenciamento de mídia:

Precisamos encontrar um modelo de negócios que funcione - precisamos "monetizar" - essa é a palavra que eu odeio mas que, nos últimos 5 anos, se tornou universal. Como monetizaremos o que fazemos? Da mesma maneira que todos os outros.

De maneira semelhante, o mundo das fundações nos Estados Unidos está intimamente ligado aos negócios: embora não lucrativas, muitas, senão a maioria das fundações se veem mais apoiando do que criticando ou oferecendo uma contrapartida às mídias baseadas na lógica de mercado. Por exemplo, o guru das novas mídias, Jeff Jarvis, argumenta que o apoio das fundações deveria somente ser visto como uma ajuda de curto prazo "enquanto buscamos descobrir qual modelo financeiro funciona"¹⁷. De maneira similar, Charlie Firestone do Aspen Institute enfatizou que as fundações estão interessadas em "estratégias inovadoras ou eventual sustentabilidade" - ou seja, sustentabilidade de mercado.¹⁸

Porém, comparações com outros países deixam claro que a lógica de mercado não é endêmica nas formas não-lucrativas. Na Suécia, as fundações, que são as organizações proprietárias de notícias dominantes, operam exatamente com a premissa oposta de garantir a continuidade da missão ao longo do tempo (Wijkström e Einarsson, 2004, p. 61). Fundações são raras na França, mas o subsídio governamental ajuda no suporte aos esquerdistas Humanité e o católico La Croix, jornais pequenos de qualidade que fornecem informações e perspectivas ignoradas por mídias comerciais (Benson, 2013). Essas e outras diferenças entre países ajudam a explicar por que a crise financeira do jornalismo foi, de maneira geral, menos severa na Europa ocidental do que nos Estados Unidos (Santhanam e Rosenstiel, 2011).

17_ Trechos selecionados de uma conferência patrocinada por Grantmakers in Film and Electronic Media (agora conhecida como Media Impact Funders), Nova Iorque, 17 de junho de 2011.

18_ Entrevista com Firestone, op cit.

7. CONCLUSÃO

Em suma, como a propriedade de mídia é importante? Organizações poderosas e indivíduos buscam estratégias com um certo grau de discricão e manobra. Oportunidades podem ou não ser alcançadas para adequar um produto para uma audiência de nicho. Riscos para se investir no comprometimento público podem ou não ser assumidos. Causas políticas podem ou não ser adotadas ou efetivamente promovidas.

No entanto, longe de ser aleatório, meu argumento neste artigo é que essas estratégias tomam forma dentro de estruturas institucionais que tendem a favorecer alguns tipos de ações em detrimento de outras. Teóricos da lógica institucional pluralista acreditam que os canais de mídia ligados a distintas lógicas institucionais (religiosas, civis, profissionais, mercadológicas) irão agir de maneira consistente com suas normas e valores institucionais de origem. Notamos algumas evidências disso no fato de que parece efetivamente haver, entre estados e nações, diferenças consistentes e substanciais entre mídias comerciais e públicas, especialmente no nível de engajamento público. Diversas mídias da sociedade civil, adquiridas e financiadas por igrejas, associações sem fins lucrativos e fundações, também se distinguem da maioria das mídias comerciais em seu grau de comprometimento público, bem como entre elas mesmas em seu grau ou tipo de instrumentalismo político.

Há evidências de que mídias comerciais de capital privado estão mais isoladas de pressões por lucro do que corporações de mídia de capital aberto e, por essa razão, podem desenvolver um comprometimento público mais forte. Todas as mídias comerciais estão mais propensas a investir em um jornalismo mais comprometido com o público quando esse investimento coincide com os objetivos de ajustes de audiência. A questão sobre o que as mídias comerciais podem ou não alcançar é também sujeito à mudanças. Novos modelos comerciais radicalmente reduzidos estão emergindo na web e parte desse jornalismo digital é de alta qualidade, mas, tal como outras mídias comerciais, alcançam seu limite pela sua marca ou nicho de mercado.

Ao mesmo tempo, o poder da propriedade sobre

as notícias é claramente delimitado tanto por cima quanto por baixo. Mídias com formas institucionais de propriedade similares podem se diferenciar substancialmente em razão das diferentes audiências que elas servem ou tentam servir. Novos participantes no campo do jornalismo, independentemente da origem de sua propriedade, podem encontrar-se fortemente pressionados a se adaptar às normas profissionais prevalentes. Em uma perspectiva transnacional, mídias ostensivamente não comerciais podem operar de forma mais ou menos direcionada ao mercado, dependendo do poder do mercado sobre a sociedade como um todo. Em outras palavras, a fim de especificar um poder particular de propriedade da mídia como uma lógica de campo, precisamos situá-lo em relação à economia nacional e ao poder político, ao poder jornalístico profissional e aos gostos das audiências estratificadas por classe.

Meu propósito neste artigo não foi, definitivamente, responder à questão sobre como e quando a propriedade das mídias molda a forma e o conteúdo do jornalismo, e sim criar um quadro sintético que pode ajudar a guiar investigações sistemáticas. Pesquisas futuras podem partir desse quadro - e desenvolvê-lo ainda mais - para testar ligações complexas entre formas institucionais de propriedade das mídias e os modos de poder de propriedade, tanto em um nível micro através de etnografias e entrevistas em profundidade, como também em um nível macro, traçando padrões estatísticos através de grandes amostras nacionais e internacionais.

REFERÊNCIAS

- AALBERG, Toril; CURRAN, James. **How Media Inform Democracy: A Comparative Approach**. Londres: Routledge, 2011.
- ANDERSON, C. W.; BELL, Emily; SHIRKEY, Clay. **Post-Industrial Journalism: Adapting to the Present**. Nova Iorque: Columbia Journalism School, 2012.
- ANDERSON, C. W. **Rebuilding the News: Metropolitan Journalism in the Digital Age**. Philadelphia: Temple University Press, 2013.
- BAGDIKIAN, Ben. **The Media Monopoly**. Boston:

Beacon, 2004.

BAKER, C. Edwin. **Media, Markets, and Democracy**. Cambridge: Cambridge University Press, 2002.

BAKER, C. Edwin. Ownership of Newspapers: The View from Positivist Social Science. **Research Paper R-12**, The Joan Shorenstein Center for Press, Politics, and Public Policy. Cambridge, MA: Harvard University, 1994.

BENSON, Rodney. Futures of the News. In: FENTON, N. **New Media, Old News: Journalism and Democracy in the Digital Age**. Londres: Sage, 2010, p. 187-200.

BENSON, Rodney. **Shaping Immigration News: A French-American Comparison**. Cambridge: Cambridge University Press, 2013.

BENSON, Rodney; POWERS, Matthew. **Public Media and Political Independence**. Washington, DC: Free Press, 2011.

BEZANSON, Randall; CRANBERG, Gilbert; SOLOSKI, John. **Taking Stock: Journalism and the Publicly Traded Newspaper Company**. Ames: Iowa State University Press, 2001.

BERRY, Jeffrey M.; SOBIERAJ, Sarah. **The Outrage Industry**. Oxford: Oxford University Press, 2014.

BOURDIEU, Pierre. **Distinction**. Cambridge, MA: Harvard University Press, 1984.

BOURDIEU, Pierre. The Political Field, the Social Science Field, and the Journalistic Field. In: BENSON, R.; NEVEU, Erik. **Bourdieu and the Journalistic Field**. Cambridge: Polity Press, 2005.

BOWERS, David R. A Report on Activity by Publishers in Directing Newsroom Decisions. **Journalism & Mass Communication Quarterly**. 44, 1967, p. 43-52.

BRÜGGEMANN, Michael; ESSER, Frank; HUMPRECHT, Edda. The Strategic Repertoire of Publishers in the Media Crisis. **Journalism Studies**. 13 (5), 2012, p. 742-752.

CUSHION, Stephen. **The Democratic Value of News: Why Public Service Media Matter**. Londres: Palgrave MacMillan, 2012..

KENNEDY, Alec; VIGNA, Stegano Della. **Does Media Concentration Lead to Biased Coverage? Evidence from Movie Reviews**. Berkeley, CA: University of California, Berkeley, 20 out. 2011.

DEUZE, Mark. The changing context of newswork: Liquid journalism for a monitorial citizenry. **International Journal of Communication**. 2, 2008, p. 848-65.

DOCTOR, Ken. The newsonomics of Pulitzers, paywalls, and investing in the newsroom. **Nieman Journalism Lab**, 18 abr. 2013. Disponível em: <<http://www.niemanlab.org/2013/04/the-newsonomics-of-pulitzers-paywalls-and-investing-in-the-newsroom/>>.

DOWNIE, Leonard; SCHUDSON, Michael. The Reconstruction of American Journalism. **Columbia Journalism Review**, 19 out. 2009. Disponível em: <http://www.cjr.org/reconstruction/the_reconstruction_of_american.php?page=all>.

EDMONS, Rick. News Staffing, News Budgets and News Capacity. **Newspaper Research Journal**. 25 (1), 2004, p. 98-109.

EINARSSON, Stefan; WIJKSTRÖM, Filip. **Foundations in Sweden: Their Scope, Roles and Vision**. Stockholm: The Economic Research Institute at the Stockholm School of Economics, 2004.

Finding a Foothold: How Nonprofit News Ventures Seek Sustainability. **Knight Foundation**. Miami, 2013. Disponível em: <<http://www.knightfoundation.org/publications/finding-foothold>>.

GENTZKOW, Matthew; SHAPIRO, Jesse M. What Drives Media Slant? Evidence from U.S. Daily Newspapers. **Econometrica**. 78 (1), 2010, p. 35-71.

GRAHAM, Katherine. **Personal History**. Nova Iorque: Vintage, 1998.

GRAVES, Lucas; GRUESKIN, Bill; SEAVE, Ava. **The Story So Far: What We Know About the Business**

of Digital Journalism. Nova Iorque: Columbia Journalism School Tow Center for Digital Journalism, 2011.

HALLIN, Daniel C.; MANCINI, Paolo. **Comparing Media Systems**. Cambridge: Cambridge University Press, 2004.

JONES, Alex S.; TIFFT, Susan E. **The Trust: The Private and Powerful Family Behind the New York Times**. Boston: Back Bay Books, 2000.

KINDRED, Dave. **Morning Miracle: Inside the Washington Post**. Nova Iorque: Doubleday, 2010.

LEVY, David A. L.; PICARD, Robert G. **Is There a Better Structure for News Providers? The Potential in Charitable and Trust Ownership**. Oxford: Reuters Institute for the Study of Journalism, 2011.

LUKES, Steven. **Power: A Radical View**. Nova Iorque: Palgrave Macmillan, 2004.

MERRITT, Davis. **Knightfall: Knight Ridder and how the Erosion of Newspaper Journalism is Putting Democracy at Risk**. [s.l.]: AMACOM, 2005.

MEYER, Philip. **The Vanishing Newspaper**. Columbia, MO: University of Missouri Press, 2006.

MEYER, Michael. Brick by brick: After years of shrinking ambition, Jeff Bezos has The Washington Post thinking global domination. **Columbia Journalism Review**, 2014, p. 26-33.

MORRIS, Jonathan S. The Fox News Factor. **International Journal of Press/Politics**. 10, 2005, p. 56-79.

Non-Profit News: Assessing a New Landscape in Journalism. **Pew Research Center**. Washington, DC: 18 jul. 2011.

Non-Profit News: A Growing but Fragile Part of the U.S. News System. **Pew Research Center**. Washington, DC: 10 jun. 2013. Disponível em: <<http://www.journalism.org/2013/06/10/nonprofit-journalism/>>.

O'SHEA, James. **The Deal from Hell: How Moguls and Wall Street Plundered Great American**

Newspapers. Nova Iorque: Public Affairs, 2011.

OSTERTAG, Stephen; TUCHMAN, Gaye. When Innovation Meets Legacy. **Information, Community & Society**. 15 (6), 2012, p. 909-931.

PICARD, Robert; WEEZEL, Aldo van. Capital and Control: Consequences of Different Forms of Newspaper Ownership. **The International Journal on Media Management**. 10, 2008, p. 22-31.

PICKARD, Victor. Can government support the press? Historicizing and internationalizing a policy approach to the journalism crisis. **The Communication Review**. 14 (2), 2011, p. 73-95.

Project for Excellence in Journalism. **State of the Media**, 2006. Disponível em: <<http://stateofthemedial.org/2006/newspapers-intro/economics/>>.

ROSENSTIEL, Tom; SANTHANAM, Laura Houston. Why U.S. Newspapers Suffer More than Others. **State of the Media**, 2011. Disponível em: <<http://stateofthemedial.org/2011/mobile-survey/international-newspaper-economics/>>.

PALMER, Michael; TUNSTALL, Jeremy. **Media Moguls**. Londres: Routledge, 1991.

WALDMAN, Steven. **The Information Needs of Communities**. Washington, DC: Federal Communications Commission, 2011.

WOLFF, Michael. **The Man Who Owns the News: Inside the Secret World of Rupert Murdoch**. Nova Iorque: Broadway Books, 2010.

Recebido_21 de julho de 2017.
Aprovado_15 de agosto de 2017.