



25º Encontro Nacional de Ensino de Jornalismo

ENEJOR

O ENSINO DE JORNALISMO E A CRISE CLIMÁTICA

Brasília-DF

22,23 E 24 DE ABRIL

2026

PROMOÇÃO

REALIZAÇÃO

FOMENTO

APOIO



RELATO DE EXPERIÊNCIA

PERCURSO METODOLÓGICO DO MAPEAMENTO DAS DEMANDAS EM JORNAIS PARA PESQUISA APLICADA

Guilherme Carvalho¹; guilhermegdecarvalho@gmail.com

Alexsandro Teixeira Ribeiro², alexsandrotribeiro@gmail.com (coautor)

João Figueira³, jotajotafigueira@gmail.com (coautor)

RESUMO

O presente relato de experiência busca apresentar o percurso metodológico adotado pelo Observatório da Pesquisa Aplicada em Jornalismo no Brasil (Opajor) na etapa de reunião de requisitos relacionada à pesquisa de desenvolvimento de um artefato tecnológico capaz de conectar demandas de inovação das empresas jornalísticas com pesquisadores que atuam no campo da pesquisa aplicada em jornalismo. No relato, abordamos os procedimentos adotados pelos pesquisadores no mapeamento de veículos jornalísticos brasileiros, na construção de uma base de dados de contatos institucionais e na elaboração de um questionário inicial para identificação de gestores e responsáveis por projetos nas empresas. Partindo de um recorte de dados do Atlas da Notícia, foram realizados levantamentos manuais de informações institucionais das empresas de jornalismo na web, resultando em uma base de interlocutores que permitirá a realização de etapas posteriores de levantamento de demandas tecnológicas no campo profissional do jornalismo.

PALAVRAS-CHAVE

Jornalismo. Pesquisa Aplicada em Jornalismo. Percurso Metodológico. Inovação no jornalismo. Desenvolvimento tecnológico

1. INTRODUÇÃO

¹ Pós-Doutorado em Jornalismo pela Universidade Estadual de Ponta Grossa, professor do Centro Universitário Internacional Uninter e do Programa de Pós-Graduação em Jornalismo da UEPG

² Doutor em Sociologia pela Universidade Federal do Paraná, professor do Centro Universitário Internacional Uninter

³ Doutor em Ciências da Comunicação pela Universidade de Coimbra, professor da Faculdade de Letras Faculty e diretor do Mestrado em Jornalismo e Comunicação da Universidade de Coimbra



25º Encontro Nacional de Ensino de Jornalismo

ENEJOR

O ENSINO DE JORNALISMO E A CRISE CLIMÁTICA

Brasília-DF

22,23 E 24 DE ABRIL

2026

PROMOÇÃO

REALIZAÇÃO

FOMENTO

APOIO



A digitalização de processos de produção da notícia, o surgimento de novas plataformas e redes digitais disputando espaço na mediação da realidade e a necessidade de reconfiguração dos modelos de negócios vem atravessando o campo profissional do jornalismo nas últimas décadas. Tais aspectos demandam a necessidade de aprofundamento das formas de articulação entre o campo profissional com a produção acadêmica, entendendo este último como um espaço de potencial oferta de soluções tecnológicas e metodológicas para o jornalismo que possam contribuir com a qualidade e relevância dos produtos, incluindo a valorização dos jornalistas e de suas condições de produção (Figueira, 2023).

É neste cenário que a pesquisa aplicada apresenta uma abordagem propositiva para as demandas do campo profissional. Mesmo diante da necessidade de vencer barreiras, como a necessária aproximação entre universidade e mercado, a pesquisa aplicada, em sua definição e essência, para além das reflexões teóricas sobre o jornalismo, dispõe de potencialidade para apresentar soluções que possam ser incorporadas ao campo profissional. Santos (2018), observando a pesquisa aplicada na área da comunicação, na medida em que há um potencial propositivo para o campo profissional e mercado, a pesquisa aplicada tende a amplificar a capacidade da pesquisa acadêmica em produzir inovação com impacto social.

Como reforçado por Carvalho *et al* (2024), a pesquisa aplicada, inserida no jornalismo, ganha sentido quando ultrapassa sua contribuição com reflexo no campo acadêmico, e se materializa em soluções com potencial de diálogo com as demandas do cenário profissional do jornalismo.

Um dos desafios para o avanço neste tipo de pesquisa está na identificação das demandas do campo profissional que podem ser atendidas pelo acadêmico. Devido ao distanciamento histórico, a pesquisa científica em jornalismo encontra dificuldades para a compreensão do que pode ser desenvolvido pensando na incorporação à



25º Encontro Nacional de Ensino de Jornalismo

ENEJOR

O ENSINO DE JORNALISMO E A CRISE CLIMÁTICA

Brasília-DF

22,23 E 24 DE ABRIL

2026

PROMOÇÃO

REALIZAÇÃO

FOMENTO

APOIO



dinâmica do mercado. Não por acaso, são raros os relatos de pesquisa aplicada que ganharam algum tipo de relevância ou foram adotadas pelo campo profissional do jornalismo. A investigação realizada por Gueiros (2024), acerca das pesquisas aplicadas realizadas em programas de pós-graduação em jornalismo na região nordeste, reforça tal perspectiva, ao evidenciar as barreiras na aplicabilidade. Ou seja, embora as teses e dissertações observadas pela pesquisadora apresentem relevância acadêmica na área do jornalismo bem como um potencial de impacto social, encontram dificuldades em alcançar a sua efetividade no campo profissional, ficando restrito ao embate teórico durante o processo da pesquisa na pós-graduação.

Partindo, então, do debate que propõe a superação da dicotomia entre teoria e prática (Meditich, 2011), este relato apresenta a estratégia metodológica adotada para realizar a aplicação de um questionário com representantes de organizações jornalísticas, visando o mapeamento das demandas do campo profissional para, posteriormente, contribuir com a oferta de possibilidades à pesquisa sobre jornalismo.

O presente texto apresenta a etapa da investigação que tem resultado na construção de uma base de dados de contatos institucionais e o desenvolvimento de um questionário inicial destinado à identificação de gestores e responsáveis por projetos nas organizações jornalísticas. Na medida em que buscamos apresentar as decisões e percursos nesta etapa, pretendemos contribuir para o debate sobre o percurso metodológico na pesquisa aplicada em jornalismo.

Este trabalho vem sendo elaborado pelo Observatório da Pesquisa Aplicada em Jornalismo no Brasil (Opajor)⁴, ligado ao Grupo de Pesquisa Comunicação, Tecnologia e Sociedade. Constituída a partir de 2022 com uma proposta de um mapeamento da produção científica relacionada à pesquisa aplicada no campo jornalístico no Brasil (Carvalho et al, 2023), o Opajor vem aprofundando suas propostas de pesquisa aplicada, desembocando no atual desafio de desenvolvimento de um artefato

⁴ <https://www.opa.jor.br/>



25º Encontro Nacional de Ensino de Jornalismo

ENEJOR

O ENSINO DE JORNALISMO E A CRISE CLIMÁTICA

Brasília-DF

22,23 E 24 DE ABRIL

2026

PROMOÇÃO

REALIZAÇÃO

FOMENTO

APOIO



tecnológico destinado a conectar demandas de inovação das empresas jornalísticas com pesquisadores que atuam com pesquisa aplicada, e que apresentam interesse e potencial em desenvolver soluções tecnológicas e metodológicas para o campo profissional.

2. METODOLOGIA

A pesquisa em desenvolvimento pelo grupo Opajor se insere nas abordagens de pesquisa aplicada com objeto focado no campo jornalístico. A etapa aqui apresentada evidencia uma série de escolhas e posturas metodológicas definidas na etapa de mapeamento de jornais, estruturação de base de dados de contatos e formulação e envio de questionário (Diehl e Tatim, 2004; Gil, 2019; Lakatos e Marconi, 2003; Thiollent, 1987, Richardson 2017) para contato inicial com gestores nas empresas definidas na pesquisa. Inserida na natureza de pesquisa aplicada, a investigação em andamento busca, frente ao objetivo geral da pesquisa, busca desenvolver um artefato tecnológico capaz de conectar demandas de inovação das empresas jornalísticas com os pesquisadores que atuam no campo científico do jornalismo, sobretudo a partir do desenvolvimento da pesquisa aplicada. Desta forma, há uma clara proposta de se produzir conhecimento orientado à resolução de uma demanda concreta do campo profissional, permitindo uma articulação entre o levantamento empírico com o desenvolvimento tecnológico. Como destaca Carvalho (et al, 2024, p.5), a pesquisa aplicada “só pode ser considerada como tal quando encontra materialidade em sua aplicação, isto é, quando torna-se parte do processo produtivo do jornalismo, para além daquilo que está intramuros nas instituições de ensino superior”.

Do ponto de vista das estratégias metodológicas, destaca-se na pesquisa aplicada etapas relacionadas ao diagnóstico do problema, a levantamento de requisitos e desenvolvimento de soluções e avaliação dos resultados em contato com a



25º Encontro Nacional de Ensino de Jornalismo

ENEJOR

O ENSINO DE JORNALISMO E A CRISE CLIMÁTICA

Brasília-DF

22,23 E 24 DE ABRIL

2026

PROMOÇÃO

REALIZAÇÃO

FOMENTO

APOIO



comunidade ou espaço para o qual foi projetado. O presente relato de experiência apresenta etapas que estão relacionadas justamente a tal momento da pesquisa, qual seja, o de buscar elementos que deem contornos a uma demanda e consequente solução para o mercado profissional do jornalismo.

Focada justamente no levantamento de requisitos (fase em progresso e andamento, ainda demandando do envio e retorno da próxima etapa do questionário com os gestores), o processo descrito aqui no relato aborda a forma como adotamos procedimentos que combinam levantamento documental, organização de base de dados e aplicação de coleta por meio de questionário (Diehl e Tatim, 2004; Gil, 2019; Lakatos e Marconi, 2003; Thiollent, 1987, Richardson, 2017) para dar andamento à identificação dos potenciais interlocutores institucionais das empresas jornalísticas.

3. DESENVOLVIMENTO

A abordagem metodológica aqui apontada integra um conjunto mais abrangente de atividades do Opajor, que incluem a abordagem bibliográfica, a coleta de dados, o desenvolvimento do artefato objeto da pesquisa aplicada, e a divulgação dos resultados. A etapa aqui abordada, refere-se ao momento de mapeamento das lideranças de gestão das empresas jornalísticas, com potencial de definir contratação de soluções tecnológicas para as empresas, bem como a construção de um questionário para reunir elementos que nos ajudem a montar o projeto de requisitos do artefato. O recorte considera que são estas pessoas (gestores, chefes, editores, proprietários, entre outras denominações), os que possivelmente têm melhores condições de ceder informações sobre as demandas e possibilidades de parcerias em pesquisa.

Os objetivos desta fase do trabalho aqui relatados são: 1. mapeamento de veículos de jornalismo; 2. seleção das organizações a serem consideradas; 3. levantamento de contatos institucionais das empresas; 4. envio de formulário de cadastro de contato para a pesquisa com gestores de projetos ou inovação nas empresas



25º Encontro Nacional de Ensino de Jornalismo

ENEJOR

O ENSINO DE JORNALISMO E A CRISE CLIMÁTICA

Brasília-DF

22,23 E 24 DE ABRIL

2026

PROMOÇÃO

REALIZAÇÃO

POMENTO

APOIO



jornalísticas. Tais etapas ajudam a identificar interlocutores no campo profissional e levantar informações que possam orientar a elaboração de questionário específico para mapeamento das possibilidades.

O primeiro desafio e decisão da pesquisa estava relacionado ao mapeamento de jornais que pudessem ser acessados para reunir dados sobre demandas de tecnologia e inovação. Para dar conta nesta demanda, definiu-se pelo uso da base de dados do Atlas da Notícia, que identifica mais de 14 mil veículos jornalísticos no país. No site do projeto é possível acessar os dados utilizando filtros por diferentes categorias.

O Atlas é um levantamento encabeçado pelo Instituto para o Desenvolvimento do Jornalismo (Projor) desde 2017. O projeto é realizado em parceria com a agência Volt Data Lab. Os dados da base são organizados pela própria equipe do Atlas, a partir de contribuições de voluntários (como pesquisadores de universidades) e demais colaboradores. O levantamento é “realizado através de um formulário estruturado, disponível publicamente, no qual os colaboradores preenchem campos pré-estabelecidos pela coordenação da pesquisa” (Projor, 2026). Além de apresentar dados atualizados, o Atlas foi escolhido como base para mapeamento dos veículos por permitir estratificação de dados, bem como ser estruturado com filtros que permita identificar quantidade de funcionários, tipo de mídia, dentre outras informações.

Considerando o problema da pesquisa, partimos de um desenho de filtragem que nos permitisse ter uma abrangência nacional, contemplando veículos de todas as regiões, permitindo uma amplitude de mídia, e que apresentasse uma robustez em termos de quadro de pessoal, algo que indica um potencial de investimento em soluções para aprimoramento das atividades e desempenho jornalístico. Desta forma, aplicamos na base total de 14 mil veículos do Projor uma filtragem considerando os veículos ativos, com mais de dez funcionários. Além disso, foi adotado um procedimento de proporcionalidade por estado, considerando a presença de veículos



25º Encontro Nacional de Ensino de Jornalismo

ENEJOR

O ENSINO DE JORNALISMO E A CRISE CLIMÁTICA

Brasília-DF

22,23 E 24 DE ABRIL

2026

PROMOÇÃO

REALIZAÇÃO

FOMENTO

APOIO



de jornalismo em cada unidade federativa. Os resultados foram organizados em forma de planilha no Excel, separando os jornais por região, estado e segmento, conforme imagem a seguir:

Imagem 1: Planilha com dados compilados

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	32	33
coluna	ESPÍRITO SAN TITULO	Fonte	Meio	Cidade	Estado	Região	Colaboradores	Frequência	Situação	site																						
2	430 AQUÍ NOTÍCIAS	Atlas da Notícia	Impresso	Cachoeiro de Ita	3201209 ES	Sudeste	10 a 29 colaboradores	diária	Ativo	https://www.informatica.org.br																						
3	14299 JORNAL FATO	Atlas da Notícia	Impresso	Cachoeiro de Ita	3201209 ES	Sudeste	10 a 29 colaboradores	diária	Ativo	https://www.jornalfato.com.br																						
4	434 DIÁRIO DO NOROESTE	Atlas da Notícia	Impresso	Colatina	3201506 ES	Sudeste	10 a 29 colaboradores	diária	Ativo	https://diariodonoroeste.com.br																						
5	439 JORNAL GUIA DO NORTE	Secom/PR	Impresso	Ecoporanga	3202108 ES	Sudeste	10 a 29 colaboradores	semanal	Ativo	https://www.guiadonorte.com.br																						
6	440 FOLHA DO CARIÁRIO	Secom/PR	Impresso	Guaiçú	3202306 ES	Sudeste	10 a 29 colaboradores	diária	Ativo	https://www.folhadocariario.com.br																						
7	441 O CAPIXABA	Secom/PR	Impresso	Guarapari	3202405 ES	Sudeste	10 a 29 colaboradores	diária	Ativo	https://www.oapixaba.com.br																						
8	5033 A NOTÍCIA	Atlas da Notícia	Impresso	Iuna	3203007 ES	Sudeste	10 a 29 colaboradores	semanal	Ativo	https://www.facebook.com/a.noticia																						
9	448 O PIONEIRO	Atlas da Notícia	Impresso	Linhares	3203205 ES	Sudeste	10 a 29 colaboradores	bisemanal	Ativo	https://www.pioneiro.com.br																						
10	5032 CORREIO DO ESTADO	Atlas da Notícia	Impresso	Linhares	3203205 ES	Sudeste	10 a 29 colaboradores	diária	Ativo	https://www.correiodoestado.com.br																						
11	14394 JORNAL NOVA NOTÍCIA	Atlas da Notícia	Impresso	Santa Maria de J	3204559 ES	Sudeste	10 a 29 colaboradores	mensal	Ativo	https://www.novonoticia.com.br																						
12	481 ES HOJE	Atlas da Notícia	Impresso	Vitória	3205309 ES	Sudeste	10 a 29 colaboradores	semanal	Ativo	https://esthoje.com.br																						
13																																
14																																
15																																
16																																
17																																
18																																
19																																
20																																
21																																
22																																
23																																
24																																
25																																
26																																
27																																
28																																
29																																
30																																
31																																
32																																
33																																

Fonte: Opajor (2026)

Os procedimentos de aprimoramento da base foram delimitados com foco em permitir a operacionalidade da pesquisa, considerando a dificuldade do contato com toda a base indicada no Projeor. Da mesma forma, os filtros aplicados foram definidos com foco em permitir uma representação da diversidade do ecossistema jornalístico brasileiro tanto em abrangência geográfica, quando em formato de mídia em que operam. O resultado total da filtragem foi de 1,4 mil jornais selecionados para a etapa de mapeamento de contatos.

Após a filtragem, passamos a estruturar o cálculo amostral para fundamentar a proporcionalidade dos dados a serem usados. Para tanto, nos debruçamos na literatura acerca da metodologia da pesquisa (Gil, 2019; Lakatos e Marconi, 2003;



25º Encontro Nacional de Ensino de Jornalismo

ENEJOR

O ENSINO DE JORNALISMO E A CRISE CLIMÁTICA

Brasília-DF

22,23 E 24 DE ABRIL

2026

PROMOÇÃO

REALIZAÇÃO

FOMENTO

APOIO



Richardson 2017). Com isso, pudemos projetar qual a quantidade de contatos e retorno no formulário precisaríamos para atender uma demanda amostral para ter validade estatística. A forma de amostragem usada foi a estratificada (Richardson, 2017, p.170). Partimos de um universo de 1,4 mil jornais, resultantes do recorte de veículos ativos e de veículos com 10 ou mais funcionários. Em cima destes dados, adotamos um cálculo amostral de nível de confiança de 95% e margem de erro de 5%. Partimos da abordagem amostral baseado em Richardson (2017), para quem as técnicas de amostragem permitem reduzir o universo da investigação, sem que isso prejudique a representatividade da população analisada. O resultado do cálculo indicou que a amostra estimada seria de 300 empresas jornalística.

Um próximo passo foi o estabelecimento de um recorte proporcional dentre os 1,4 mil jornais selecionados, considerando a distância de volume de jornais por estado. Como aponta Richardson (2017), a distribuição proporcional permite preservar as características estruturais da população em análise. Isso permite também um maior equilíbrio e representatividade. Assim, a preocupação foi evitar distorção, considerando a diferença de quantidade de jornais por cada unidade da federação. Usamos como base o percentual que a amostra estimada apresentou dentro do universo de 1,4 mil, equivalendo a 21%. Este mesmo percentual foi operado nos recortes por Estado.

Os dados selecionados a partir das estratégias apontadas foram salvos em uma planilha do Google para acesso compartilhado entre os pesquisadores.⁵ A planilha foi objeto de preenchimento pelos pesquisadores entre setembro e novembro de 2025, com acompanhamento sistemático para observar o processo de preenchimento e a evolução dos dados. O preenchimento se deu por meio de busca ativa dos pesquisadores a partir da lista previamente filtrada e extraída da base do Atlas da

⁵ Atuaram no preenchimento da planilha de contato os pesquisadores e integrantes do Opajor: Emanuela Gueiros, Mario Magalhães, Jéssica dos Santos Natal, Jessica De Godoy Sutil Dos Santos, Alanna Della Possa Contador, Larissa Moreira e Suely Gonçalves.



25º Encontro Nacional de Ensino de Jornalismo

ENEJOR

O ENSINO DE JORNALISMO E A CRISE CLIMÁTICA

Brasília-DF

22,23 E 24 DE ABRIL

2026

PROMOÇÃO

REALIZAÇÃO

FOMENTO

APOIO



Notícia. Cada pesquisador, responsável por um conjunto de veículos divididos por Unidade da Federação, realizou a busca via web, buscadores, sites institucionais e redes sociais. O procedimento exigiu um trabalho exploratório de verificação e validação dos dados dos jornais disponíveis online (Imagem 2).

Imagem 2: Relatório de acompanhamento do preenchimento de contatos

	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K
	Região	Pesquisador	Estado	Total	Realizado	%	E-mail	E-mail %		Região	% realizado
1	Norte	Larissa	Amazonas	42	28	67%	21	50%		Norte	77%
2	Norte	Suely	Acre	18	18	100%	11	61%		Nordeste	100%
3	Norte	Suely	Roraima	9	9	100%	6	67%		Centro-Oeste	100%
4	Norte	Suely	Rondônia	29	15	52%	10	34%		Sudeste	65%
5	Norte	Suely	Amapá	7	4	57%	2	29%		Sul	97%
6	Norte	Suely	Tocantins	21	18	86%	10	48%			
7	Norte	Manu	Pará	22	22	100%	8	36%		Pesquisador	% realizado
8	Nordeste	Manu	Alagoas	25	25	100%	16	64%		Larissa	24%
9	Nordeste	Manu	Bahia	50	50	100%	22	44%		Suely	76%
0	Nordeste	Manu	Maranhão	21	21	100%	5	24%		Manu	100%
1	Nordeste	Manu	Pernambuco	49	49	100%	22	45%		Mario	100%
2	Nordeste	Mario	Piauí	12	12	100%	10	83%		Jessica Sutil	100%
3	Nordeste	Mario	Ceará	16	16	100%	15	94%		Jessica Natal	97%
4	Nordeste	Mario	Paraíba	5	5	100%	4	80%		Alanna	100%
5	Nordeste	Mario	Rio Grande do Norte	4	4	100%	3	75%			
6	Nordeste	Mario	Sergipe	10	10	100%	10	100%			
7	Centro-Oeste	Larissa	DF	13	13	100%	10	77%			
8	Centro-Oeste	Jessica Sutil	Goiás	39	39	100%	30	77%			
9	Centro-Oeste	Jessica Sutil	Mato Grosso do Sul	37	37	100%	27	73%			
0	Centro-Oeste	Jessica Sutil	Mato Grosso do Sul	80	80	100%	53	66%			
1	Sudeste	Jessica Sutil	Espírito Santo	52	52	100%	35	67%			
2	Sudeste	Larissa	Minas Gerais	106	15	14%	13	12%			
3	Sudeste	Larissa	Rio de Janeiro	82	2	2%	1	1%			
4	Sudeste	Alanna	São Paulo	244	244	100%	181	74%			
5	Sul	Jessica Natal	Santa Catarina	110	110	100%	57	52%			
6	Sul	Jessica Natal	Rio Grande do Sul	293	278	95%	209	71%			
7	Sul	Jessica Natal	Paraná	122	122	100%	63	52%			

Fonte: Opajor (2026)

Realizada a filtragem, a planilha com os dados extraídos da base do Projor seguiu para a etapa de levantamento de contatos institucionais. Apesar de permitir a estratificação, a base do atlas não indica contato direto dos veículos. Com isso, esta próxima etapa ocorreria de forma individual, buscando na web a partir de buscadores contatos de e-mail e/ou área de mensagem no site institucional para envio de um primeiro questionário de mapeamento de gestores e responsáveis por projetos ou inovações nas empresas. A etapa de busca e mapeamento dos contatos envolveu todos



25º Encontro Nacional de Ensino de Jornalismo

ENEJOR

O ENSINO DE JORNALISMO E A CRISE CLIMÁTICA

Brasília-DF

22,23 E 24 DE ABRIL

2026

PROMOÇÃO

REALIZAÇÃO

FOMENTO

APOIO



os sete bolsistas do Opajor, e durou entre setembro e novembro de 2025. Ao longo deste período, os pesquisadores, usando a planilha extraída do atlas do Projor⁶, buscavam na web identificar sites, redes sociais e demais páginas que pudessem indicar contatos dos jornais, preferencialmente e-mails.

Considerando que o foco da pesquisa neste momento era de identificar os interlocutores institucionais com perfil de gestão, os pesquisadores buscaram contatos gerais dos jornais, ou de setor específico da área administrativa. Foram realizados acompanhamentos sistemáticos da etapa de levantamento dos contatos, com conferência de progresso por Estado, por Região e pesquisador. O objetivo foi garantir um controle do preenchimento e maior celeridade para que os contatos reunidos mantivessem atualizados na etapa posterior para o envio do questionário.

Imagem 3: Recorte de anotações na planilha de contatos

POUQUÍSSIMA EXPRESSIVIDADE, SITE NÃO FUNCIONA, FACEBOOK DESATUALIZADO. NÃO ENCONTREI CONTATOS ESPECÍFICOS.
AFILIADA DA REDE GLOBO
RELIGIOSA ADVENTISTA
O SITE NÃO FUNCIONA, PARECE NEM EXISTIR MAIS
SITE NÃO FUNCIONA, E A ÚLTIMA ATUALIZAÇÃO DO FACEBOOK É DE 2021
PARECE TER SIDO COMPRADA POR UMA OUTRA REDE, CHAMADA SAMPI
TEM DOIS JORNAIS COM O NOME MUITO PARECIDO. OS DOIS TELEFONES SÃO DO JORNAL DE BRAGANÇA, O DO MAIS BRAGANÇA NÃO ENCONTREI
PARECE BEM POUCO EXPRESSIVO
ACREDITO SER O MESMO VEÍCULO ACIMA
PÁGINA DO EXPEDIENTE NÃO FUNCIONA
NOSSA, LINDOS MARAVILHOSOS, INFORMAÇÕES COMPLETINHAS
O SITE JÁ NÃO FUNCIONA MAIS, PARECE TER FECHADO
NÃO ENCONTREI NADA QUE INDICASSE ALGO DIFERENTE DO JÁ CITADO CORREIO POPULAR. PARECE SER UMA EDITORIA SEPARADA DO MESMO JORNAL
MESMO VEÍCULO DE CIMA
O SITE JÁ NÃO FUNCIONA MAIS E A ÚLTIMA ATUALIZAÇÃO DO FACEBOOK É DE 2024
O SITE JÁ NÃO FUNCIONA MAIS E A ÚLTIMA ATUALIZAÇÃO DO FACEBOOK É DE 2024
O SITE JÁ NÃO FUNCIONA MAIS E A ÚLTIMA ATUALIZAÇÃO DO FACEBOOK É DE 2024

⁶ Link do Atlas da Notícia > <https://atlas.jor.br/>



25º Encontro Nacional de Ensino de Jornalismo

ENEJOR

O ENSINO DE JORNALISMO E A CRISE CLIMÁTICA

Brasília-DF

22,23 E 24 DE ABRIL

2026



Fonte: Opajor (2026)

Durante o preenchimento, em campo específico na planilha, os pesquisadores registraram o processo da coleta dos dados, especificando condições excepcionais, como sites ou áreas virtuais inexistentes ou fora do ar, inexistência de contatos de acesso, reincidência de um mesmo contato para vários jornais (casos de conglomerados de mídia), dentre outras anotações (Imagem 3). Os contatos reunidos pelo levantamento resultaram em uma lista com 800 e-mails individuais, ou seja, eliminando os contatos duplicados resultantes de uma mesma gestão para mais de um veículo de imprensa cadastrado.

Imagem 4: Texto do e-mail enviado junto com o link do questionário



Fonte: Opajor (2026)



25º Encontro Nacional de Ensino de Jornalismo

ENEJOR

O ENSINO DE JORNALISMO E A CRISE CLIMÁTICA

Brasília-DF

22,23 E 24 DE ABRIL

2026

PROMOÇÃO

REALIZAÇÃO

FOMENTO

APOIO



Finalizada tal etapa, iniciou-se o disparo do questionário⁷ de contato para a pesquisa do Opajor para os e-mails compilados (Imagem 4). O questionário foi estruturado no Forms, do Office 365. Um texto inicial foi organizado no questionário para explicar o motivo do contato, o objetivo da pesquisa e a indicação sobre uso dos dados a serem coletados. Na sequência, o questionário apresentou sete questões abertas para preenchimento. Dentre eles, seis eram de preenchimento obrigatório. O objetivo do questionário foi iniciar um contato com os veículos de imprensa, e reunir dados que indicassem as fontes nas empresas que atuam em cargos de chefia (editores, gerentes, gestores, proprietários) para fins de aplicação de um questionário completo em 2026.

Considerando a literatura acerca da metodologia que nos guiou sobre a organização do formulário (Diehl e Tatim, 2004; Gil, 2019; Lakatos e Marconi, 2003; Thiollent, 1987, Richardson, 2017), foram delimitadas as seguintes questões de preenchimento obrigatório do questionário: Nome da empresa (nome fantasia); Cidade; Estado; Nome e sobrenome do(s) responsável(is) que exerce(m) cargo de chefia (pessoa que responderá o questionário completo). Incluir até 3 nomes separados por ponto e vírgula.; Email do(s) responsável(is) (se houver mais de um por pessoa, separar com ponto e vírgula). Incluir até 3 emails separados por ponto e vírgula. Indicar, preferencialmente, o email institucional administrado pela pessoa que responderá o questionário.; Contato telefônico (com DDD), whats ou ramal do(s) responsável(is). Incluir até 3 números separados por ponto e vírgula, com o nome da pessoa. Já a questão de preenchimento opcional foi: Alguma observação ou dúvida?.

A etapa de preenchimento do questionário foi de dezembro de 2025 a fevereiro de 2026. Neste período foram enviados três e-mails solicitando o preenchimento. O envio do questionário foi realizado de forma centralizada, a partir de e-mail criado no

⁷ Link do questionário>

<https://forms.office.com/Pages/ResponsePage.aspx?id=LimBWmz6Gk6A2r4kMAeAv6wSAS5NWHJDi1H2grhO1o9UNUtFWkM2STBCUo1TME5BVVVUTotZSksoQy4u>



25º Encontro Nacional de Ensino de Jornalismo

ENEJOR

O ENSINO DE JORNALISMO E A CRISE CLIMÁTICA

Brasília-DF

22,23 E 24 DE ABRIL

2026

PROMOÇÃO

REALIZAÇÃO

FOMENTO

APOIO



Gmail especificamente para o disparo do questionário, com endereço “emailopajor@gmail.com”. O link do formulário foi acompanhado de textos de apresentação do projeto e dos objetivos do questionário. Optou-se por uma abordagem de mensagem personalizada, redigida em primeira pessoa, em nome do coordenador do projeto Opajor. O objetivo foi motivar maior confiança no preenchimento a partir de um contato personalizado. Foram registrados até o momento 38 preenchimentos dos questionários ao longo dos três disparos de mensagens com o link para os contatos compilados das empresas de jornalismo.

A aplicação do questionário de contato resultou em 38 respostas válidas resultantes das empresas jornalísticas contactadas. Observando previamente os dados, o preenchimento atendeu contatos de 11 estados, sendo que a maior incidência se deu nas regiões Sudeste e Sul. São Paulo (com 14 respostas), Rio Grande do Sul (com 9 respostas) e Paraná (com 6 respostas) representam o total de 76% dos retornos obtidos. Também foram registrados preenchimentos em Santa Catarina (2 registros) e um registro em cada um dos seguintes estados: Rondônia, Bahia, Mato Grosso do Sul, Mato Gross, Rio de Janeiro, Minas Gerais e Pernambuco. Apesar de cumprir a etapa de estabelecer um canal de contato com as empresas jornalísticas, o total de retorno ultrapassou pouco mais de 10% do estimado pela amostragem.

O resultado evidencia a dificuldade recorrente de pesquisas que buscam a interlocução via contato eletrônico, em que fatores como filtros institucionais, atribulação e sobrecarga nos ambientes das redações, ou ainda uma significativa rotatividade pode limitar a adesão às pesquisas e retornos como o solicitado. Neste momento da pesquisa, interpretamos com cautela os resultados obtidos para a próxima etapa, questionando a validade da amostragem para prosseguimento do intento.

4. CONSIDERAÇÕES FINAIS



25º Encontro Nacional de Ensino de Jornalismo

ENEJOR

O ENSINO DE JORNALISMO E A CRISE CLIMÁTICA

Brasília-DF

22,23 E 24 DE ABRIL

2026

PROMOÇÃO

REALIZAÇÃO

FOMENTO

APOIO



Uma das principais etapas no desenvolvimento da pesquisa aplicada é a de levantamento de requisitos, momento crucial de identificação, análise e documentação das necessidades relacionadas à demanda de mercado. O relato de experiência aqui proposto buscou apresentar as decisões relacionadas ao percurso metodológico do Observatório da Pesquisa Aplicada em Jornalismo no Brasil (Opajor) na etapa inicial do levantamento e requisitos para a pesquisa aplicada que objetiva o desenvolvimento de um artefato tecnológico destinado a aproximar pesquisadores e empresas jornalísticas.

Na medida em que apresentamos as decisões operadas no percurso de estruturação da base de dados de contatos institucionais das empresas de jornalismo, buscamos explicitar as escolhas metodológicas que nos orientaram para este processo da pesquisa aplicada. Com isso, procuramos destacar a forma como tais procedimentos evidenciam a importância de estratégias metodológicas que permitam articular o levantamento documental com os objetivos propostos para a pesquisa aplicada. Importante também reforçar que, mesmo diante de limitações operacionais e da dificuldade de acesso a informações institucionais de parte das empresas jornalísticas, conforme evidenciado nos relatos, as decisões metodológicas nos permitiram formalizar a construção da base inicial de contatos, que permitirá a realização das próximas etapas da investigação.

REFERÊNCIAS

CARVALHO, Guilherme; RIBEIRO, Alexsandro Teixeira; FERRO, Jeferson. Pesquisa aplicada em jornalismo: um retrato quantitativo dos últimos 10 anos. In: **ANAIS DO 32º ENCONTRO ANUAL DA COMPOS**, 2023, São Paulo. Anais eletrônicos..., Galoá, 2023. Disponível em: <https://proceedings.science/compos/compos-2023/trabalhos/pesquisa-aplicada-em-jornalismo-um-retrato-quantitativo-dos-ultimos-10-anos>. Acesso em: 12 mar. 2026.



25º Encontro Nacional de Ensino de Jornalismo

ENEJOR

O ENSINO DE JORNALISMO E A CRISE CLIMÁTICA

Brasília-DF

22,23 E 24 DE ABRIL

2026

PROMOÇÃO

REALIZAÇÃO

FOMENTO

APOIO



CARVALHO, Guilherme; TEIXEIRA, Alexsandro. Pesquisa aplicada e as possibilidades para uma formação propositiva em jornalismo. In: **ANAIS DO 23º ENCONTRO NACIONAL DE ENSINO DE JORNALISMO**, 2024, Goiânia. Anais eletrônicos..., Galoá, 2024. Disponível em: <https://proceedings.science/enejor-2024/trabalhos/pesquisa-aplicada-e-as-possibilidades-para-uma-formacao-propositiva-em-jornalism>. Acesso em: 11 mar. 2026.

DIEHL, Astor Antônio; TATIM, Denise Carvalho. **Pesquisa em ciências sociais aplicadas: métodos e técnicas**. São Paulo: Pearson, 2004.

FIGUEIRA, João. **Da incerteza como princípio: jornalismo, democracia, decadência da verdade**. Covilhã: UBI/LabCom, 2023.

GUEIROS, Emanuela. **A pesquisa aplicada e suas contribuições no jornalismo: análise de dissertações e teses da região nordeste**. Monografia apresentada junto ao curso de Bacharelado em Jornalismo da Uninter. 2024. Disponível em <<https://repositorio.uninter.com/handle/1/1748>>. Acesso em: 10 mar. 2026.

GIL, Antonio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. São Paulo: Atlas, 2019.

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. **Fundamentos de metodologia científica**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2003.

MEDITSCH, Eduardo. Bases para uma Teoria do Jornalismo 2.0 (Prefácio). In: GROTH, Otto. **O poder cultural desconhecido: fundamentos da Ciência dos Jornais**. Petrópolis, RJ: Vozes, 2011.

PROJOR – Instituto para o Desenvolvimento do Jornalismo. **Atlas da Notícia** [on-line]. São Paulo, 2026. Disponível em: <http://www.atlas.jor.br>. Acesso em: 10 mar. 2026.

RICHARDSON, Roberto J. **Pesquisa Social - Métodos e Técnicas**. 4 ed.. Rio de Janeiro: Atlas, 2017.

SANTOS, Márcio Carneiro. Pesquisa Aplicada em Comunicação - O estranhamento da interdisciplinaridade que nos assombra. **Comunicação & Inovação**, [S. l.], v. 19, n. 41, 2018. DOI: 10.13037/ci.vol19n41.5469. Disponível em: https://seer.uscs.edu.br/index.php/revista_comunicacao_inovacao/article/view/5469. Acesso em: 12 mar. 2026.

THIOLLENT, Michel (org). **Crítica metodológica, investigação social e enquete operária**. 5ª ed. São Paulo: Polis, 1987.