

CONSTRUÇÃO DE OPINIÃO PÚBLICA PELA MÍDIA

IMPRESSA: ESTUDO DE CASO DO JORNAL DIÁRIO DA MANHÃ

Simone Antoniaci Tuzzo^{1,2}

Resumo

Esta pesquisa foi realizada com o jornal Diário da Manhã, a fim de verificar o quantitativo de matérias do Gênero Artigo, partindo de uma nova postura do Jornal em se firmar como Jornalismo Opinativo, principalmente a partir da Criação do Caderno Opinião Pública, em Janeiro de 2011. A partir de uma pesquisa quantitativa, o que se verifica é a existência de uma grande quantidade de artigos opinativos produzidos por pessoas da sociedade que desenvolvem uma ideia e apresentam a sua opinião, mas não a existência de um jornalismo interpretativo que mostre aos leitores o background dos acontecimentos. O critério de análise foi a unidade de medida em centímetro/coluna e o cálculo de porcentagem relativa ao total da superfície impressa na totalidade de edições que compreenderam todos os dias do mês de março de 2011. Foram analisadas as categorias código, função, origem e produção, com o objetivo de verificar o espaço que o veículo impresso de comunicação abre para a sociedade, tendo em vista que, comumente a mídia funciona como fonte de dados e informações para a sociedade, mas, raramente abre espaço para que a sociedade se manifeste. Ao abrir espaço de publicação de ideias de pessoas não pertencentes ao veículo de comunicação, o Jornal passa a dar voz à sociedade, um dos princípios de formação da opinião pública.

Palavras-chave: gêneros jornalísticos; jornal impresso; jornalismo interpretativo.

¹ Pesquisa realizada pelo Grupo de Pesquisa Sociedade Midiática em Goiás, cadastrado no CNPQ, sob a coordenação da Profa. Dra. Simone Antoniaci Tuzzo.

² Professora do Programa de Pós-Graduação da Faculdade de Comunicação e Biblioteconomia – FACOMB, da Universidade Federal de Goiás – UFG. Doutora em Comunicação pela Universidade Federal do Rio de Janeiro – UFRJ, Mestre em Comunicação e Graduada em Relações Públicas pela Universidade Metodista de São Paulo – UMESP. E-mail: simonetuzzo@hotmail.com

CONSTRUCTION OF PUBLIC OPINION BY THE PRESSED

MÍDIA: A CASE STUDY OF THE DAILY NEWSPAPER

“JORNAL DA MANHÃ”

Abstract

This study was performed with the newspaper ‘Diário da Manhã’, to verify the number of texts in the genre ‘article’, starting a new position of the ‘Caderno Opinião Pública’ – a Section of Public Opinion, in January of 2011, when the news paper proposed to establish itself as an opinative publication. What we could verify, was the existence of a large quantity of opiated articles produced by people in the society, that developed an idea, and presented their opinion, but not the existence of an interpretative journalism, intended to show the readers the background of whatever is happening. Our unit of measurement was the centimeter per column, and the calculation was based on the total of pages published in March of 2011. We analyzed the following categories: Code, Function, Origin, and Production. Our objective was to verify the space that the publication dedicated to the society, taking into consideration that this publication works as a source of data and information to society, but that it rarely lets the society express its own opinions. Upon opening space to the ideas of people that do not work to the publication, the newspaper gives a voice to the society, reaching one of its main principles: to establish the creation of a Public Opinion.

Key words: journalistic genres; printed newspaper; interpretative journalism.

Introdução

É inegável o papel relevante da mídia na formação da opinião pública, pelo menos, para uma grande parte da população. Desde o surgimento da mídia de massa, analistas, estudiosos e pesquisadores,

se encarregaram de estudar os fenômenos midiáticos de recepção e impacto que a TV, o Jornal Impresso, o rádio e, mais recentemente, a Internet, desencadeiam na sociedade.

Desde o seu surgimento, a Mídia impôs uma estrutura de produção de conteúdos para serem veiculados e distribuídos para a sociedade, fracionada em públicos ou caracterizada como massa. Com isso, criou-se uma sociedade com poucas possibilidades de expressão a partir dos meios de comunicação de massa, ou capaz de criar seus próprios meios de difusão, com o alcance que as mídias de massa possuem.

É certo que várias manifestações advindas da sociedade foram criadas nesse processo, como jornais de bairro e rádios comunitárias, para citar as mais comuns, além disso, os meios de comunicação de massa sempre tentaram mostrar aos seus leitores, ouvintes ou telespectadores, que eles também estavam dispostos a “ouvi-los” e “dar-lhes voz”, criando espaços como a carta do leitor, participação dos ouvintes nas rádios ou a participação em programas de TV, sob o título de ajuda na construção de finais de enredos ou participação na decisão de quem fica ou sai de determinados programas.

Com o advento da Internet, esse processo de dar voz à sociedade fica muito mais aparente e, pessoas comuns, externas à produção dos meios de comunicação de massa, passam a produzir seus próprios conteúdos e verem as suas ideias multiplicadas a números similares ou até superiores a determinados veículos de comunicação legitimados.

Para a construção da opinião pública, o processo de abertura de exposição de ideias, a existência de canais de propagação de conceitos, sempre foi ponto determinante para a sua formação, tendo em vista que, sem a possibilidade de manifestação por parte dos receptores, a mídia acaba se tornando uma voz única e de domínio.

Ideias e conceitos divergentes à opinião pública, muitas vezes, não conseguem ser expostos à massa, tendo em vista que seus articuladores não possuem mecanismos de difusão para toda a sociedade, produzindo uma contra-opinião, que também pode ser chamada de opinião não manifestada.

Esta pesquisa foi realizada com um dos principais Jornais Impressos de Goiânia, Diário da Manhã, com o objetivo de verificar a presença de artigos de opinião publicados pelo Jornal, principalmente a partir da criação do

Caderno Opinião Pública, em Janeiro de 2011. Com esta criação, o Jornal se caracteriza como um veículo que abre mais espaços para que a sociedade possa expressar as suas ideias e opiniões sobre assuntos diversos. Assim, o Gênero Opinativo é também objeto de estudo desta pesquisa.

Temer (2009, p. 179) destaca que os gêneros podem ser definidos como “categorias de análise a partir das quais podemos agrupar trabalhos semelhantes, tanto visando auxiliar a produção e leitura destes trabalhos, quanto para a análise desse material”.

Para este trabalho, foram considerados como Gêneros Opinativos o editorial, comentário, artigo, resenha, coluna, crônica, caricatura, carta. Contudo, nem todas as categorias estiveram presentes no Jornal.

Classificada como quantitativa, a pesquisa teve como critério a unidade de medida em centímetro/coluna (cm/col) e o cálculo de porcentagem relativa ao total da superfície impressa na totalidade de edições que compreenderam o período de 01 a 31 de março de 2011. Para a pesquisa foram analisadas as categorias Código (texto, título e ilustração); Origem (redação, colaborador); Função (opinativa) e Produção (matérias assinadas, editorial do jornal). A quantidade de centímetros/coluna dos jornais foi calculada subtraindo-se os classificados.

O Caderno Opinião Pública é editado diariamente com quatro páginas. A única exceção durante o mês de março foi o dia dois, quando o Caderno foi publicado com oito páginas, o que representou, inclusive, uma significativa diferença na análise do quantitativo de publicações quando da produção das tabelas separadas por dia da semana.

O Papel da Mídia Impressa

Comumente a imprensa escrita assume a função de suporte para orientar o uso das outras mídias. Embora pareçam isolados uns dos outros, os meios de comunicação formam uma complexa teia que os conecta, o que contribui relevantemente para a força e representatividade de seus produtos diante da sociedade receptora. A articulação entre os meios permite a legitimação da informação que divulgam.

Poderíamos questionar se na sociedade moderna, com o advento

de várias outras mídias eletrônicas e sociais, o Jornal Impresso ainda seria um veículo forte, de penetração e de sentido para as referências cotidianas? A nossa resposta seria sim!

Justamente pela sua natureza não efêmera, a imprensa oferece dados e julgamentos que ajudam o consumidor da cultura de massa a tomar decisões cotidianas. Isso significa selecionar informações ou formar opinião sobre os protagonistas dos espetáculos sociais. Apesar de ser restrito ao público leitor de jornais, deve-se lembrar de que esses meios funcionam como mediadores entre as elites e a sociedade, principalmente através dos líderes de opinião, que influenciam os grupos minoritários onde estão integrados. Além disso, a imprensa constitui fonte de informação decisiva para alimentar os programas de rádio, permitindo assim, que as notícias sobre a indústria cultural sejam ampliadas para as camadas que não sabem ler ou que não cultivam a prática da leitura.

Guareschi (1991) coloca a questão da comunicação não somente como transmissão de informação, mas também como construção da realidade:

Não seria exagero dizer que a comunicação constrói a realidade. Num mundo todo permeado de comunicação – um mundo de sinais – num mundo todo teleinformatizado, a única realidade passa a ser a representação da realidade – um mundo simbólico, imaterial. Uma situação existe, ou deixa de existir, à medida que é comunicada, veiculada. É por isso que a comunicação é duplamente poderosa: tanto porque pode criar realidades, como porque pode deixar que existam pelo fato de serem silenciadas. (GUARESCHI, 1991, p. 14)

Certa vez o filósofo Aldous Huxley afirmou que “Os fatos não deixam de existir simplesmente por serem ignorados.” Se isso é verdade, também não é menos verdade que na sociedade moderna tudo aquilo que não está na mídia não existe. Nesse sentido, os formadores de opinião, que podem ser, a princípio, qualquer pessoa que pertença à sociedade e que tenha liderança

junto a determinado grupo social, se caracterizam como determinantes no processo de transmissão de informação, pois eles serão capazes de adjetivar uma informação, modificando o seu caráter do informativo para o opinativo, muitas vezes, sem que os receptores percebam. Para Tuzzo:

Os formadores de opinião, ou seja, pessoas que têm a oportunidade de expressar publicamente o seu ponto de vista sobre algo. Membros da família como os pais se constituem líderes de opinião, além de artistas, professores, líderes religiosos, atletas, socialites ou líderes de classe, como empresários, advogados, médicos, ou líderes sindicais podem exercer influência sobre aquilo que uma pessoa ou um determinado grupo de pessoas pensa ou deva pensar (TUZZO, 2005, p. 61).

A diferença é que, quando os líderes de opinião são professores, eles possuem um alcance de voz nas salas de aula e nas reuniões com os colegas de trabalho, quando estamos com formadores de opinião em família, estes possuem uma força diante de seu eixo familiar, mas, quando estamos frente a um líder de opinião da mídia, este possui uma das maiores preciosidades do mundo moderno que é ter voz. As suas ideias têm um alcance social não necessariamente porque são melhores do que as de outros líderes, mas porque eles possuem forma de disseminação.

Na sociedade moderna precisamos encontrar o equilíbrio entre ter o que falar e ter como falar, assim nasce um grande líder de opinião. Nem sempre isso acontece. Às vezes, quem tem o que falar não possui o canal, e quem não tem nada a dizer, possui um canal de disseminação e, por isso, diz coisas que não são necessariamente as mais adequadas, tampouco as mais importantes.

A opinião pública não é a expressão da massa, mas, a visão daqueles que podem ter expressão na massa. A partir de uma exposição de ideias desses grupos, pela mídia, por exemplo, são extraídas da massa as ideias que ela conseguir articular, e, recolocadas na mídia como reafirmação daquilo que os grupos minoritários e articulados, desejam que se acredite

ser a opinião de toda a sociedade, inclusive no tocante à política.

Os gritantes silêncios da imprensa podem ser mais poderosos do que os gritos isolados de pessoas que não têm canais de propagação de suas ideias.

Assim, ao longo da existência dos meios de comunicação de massa, o que se vê é sempre um conjunto de pessoas que se caracterizam como produtores de informação, para o consumo de uma sociedade e não o oposto. Os meios de comunicação de massa produzem informação, entretenimento, programação midiaticizada e os diversos públicos e a massa consomem.

Este trabalho apresenta uma nova visão de participação da sociedade na formação de conteúdos de um dos componentes da mídia de massa, o Jornal Impresso.

Categorias de Análise

Artigos Opinativos

O espaço redacional do Diário da Manhã oferecido para a publicação de artigos opinativos é grande, variando entre 22% a 33% da mancha total do jornal, em uma edição (Tabela 1).

Tabela 1. Espaço ocupado por artigos opinativos, por dia da semana no Jornal Diário da Manhã – Março de 2011.

Dia da semana	Número de páginas	Mancha geral	Total cm/col.	Porcentagem
Segunda-Feira (04)	124	40176	10916	27, 17
Terça-Feira (05)	140	45360	11868	26, 16
Quarta-Feira (05)	144	43968	14522	33, 02
Quinta-Feira (05)	144	46656	11893	25, 49
Sexta-Feira (04)	112	36288	10106	27, 84
Sábado (04)	116	37584	9178	24, 42
Domingo (04)	176	57024	12590	22, 08

*cm/col. = Centímetros por coluna.

Fonte: Jornal Diário da Manhã

Código

Para a análise quantitativa dos artigos opinativos publicados no Jornal Diário da Manhã, foram trabalhadas quatro categorias: Código, Função, Origem e Produção, cada uma com suas subdivisões.

Para Assis (2010, p. 9), código é um “conjunto de normas e preceitos adotados pelos profissionais para transformar os fatos em informação jornalística”.

Partiu-se do sistema de códigos peculiar à comunicação de massa, sonoro, icônico e linguístico, apresentado por Eco (1976), reafirmado por Melo (2009) em pesquisa sobre jornalismo na imprensa paulista. A constatação é de que a imprensa utiliza os códigos linguísticos (textos) e icônicos (ilustrações), mas inclui um código misto (título), que embora reproduzindo o linguístico, funciona, de certo modo, como código icônico na estrutura do jornal. Dessa forma, a opção foi estabelecer três categorias básicas: texto, título e ilustração (fotos, charges, desenhos, gráficos, mapas, etc.).

Os dias da semana foram trabalhados separadamente para que fosse possível verificar se haveria uma predileção pelo veículo por publicar matérias sobre o tema da pesquisa em algum dia da semana em especial (Tabela 2).

Tabela 2. Referência dos códigos analisados no Jornal Diário da Manhã - Março de 2011.

Dia da semana	Título (cm/col.)	Ilustração (cm/col.)	Texto (cm/col.)
Segunda-Feira (04)	2008	2184	6724
Terça-Feira (05)	2123	2419	7326
Quarta-Feira (05)	2566	2712	9244
Quinta-Feira (05)	2186	2060	7647
Sexta-Feira (04)	1808	1540	6758
Sábado (04)	1591	1818	5769
Domingo (04)	2536	2818	7236

*cm/col. = Centímetros por coluna.

Fonte: Jornal Diário da Manhã

O jornal utiliza como código predominante o texto, contudo, a

ilustração e o título também são relevantes para o veículo. No tocante à ilustração, o privilégio foi pela publicação de fotografias.

Apesar de não ser um gênero jornalístico, mas um código utilizado para registrar fatos ou documentá-los, a fotografia foi estudada, pois pode ser caracterizada como de natureza denotativa ou conotativa da fotografia jornalística. Pode-se afirmar que a fotografia caracteriza-se como um exercício opinativo. No caso específico do Diário da Manhã, além de fotografias, o jornal trabalha com ilustrações selecionadas pela Internet e criação de ilustrações e fotos por parte de artistas/desenhistas e fotógrafos do próprio jornal.

Localização – Publicações de Artigos Opinativos em Vários Cadernos

Grande parte dos Artigos Opinativos publicados pelo Jornal Diário da Manhã é publicada no Caderno Opinião Pública, mas o Jornal também publica as matérias escritas por colaboradores em outros cadernos. A seguir, o quantitativo em centímetros/coluna de publicações em espaços fora do Caderno de Opinião Pública (Tabela 3).

Tabela 3 - Referência dos códigos analisados de artigos publicados fora do Caderno de Opinião Pública - Jornal Diário da Manhã – Março de 2011.

Dia da semana	Título (cm/col.)	Ilustração (cm/col.)	Texto (cm/col.)
Segunda-Feira (04)	1078	537	4117
Terça-Feira (05)	969	537	3882
Quarta-Feira (05)	1079	485	5182
Quinta-Feira (05)	867	308	4238
Sexta-Feira (04)	828	241	3853
Sábado (04)	609	177	3208
Domingo (04)	749	528	3126

*cm/col. = Centímetros por coluna.

Fonte: Jornal Diário da Manhã

Localização – Publicações de Artigos Opinitivos no Caderno

Opinião Pública

Desde janeiro de 2011, o Jornal Diário da Manhã passou a editar um Caderno Especial para a publicação de Artigos originados na sociedade denominado “Opinião Pública”. O nome se firma em partes pelo senso comum de que a opinião pública é a opinião de todos, onde todos podem participar e, em parte, porque o Jornal acredita que uma formação de opinião pública só é possível com um fazer coletivo, com a participação daqueles que também são leitores do Jornal.

Importante destacar que o quantitativo de ilustração no Caderno de Opinião Pública para os artigos Opinitivos é significativamente maior do que as ilustrações (desenhos, fotos, etc.) usadas na edição dos Artigos de Opinião Pública em outros cadernos do Diário da Manhã.

A Tabela 4 apresenta o quantitativo de matérias publicadas no Caderno Opinião Pública.

Tabela 4. Códigos Analisados no Caderno de Opinião Pública do Jornal Diário da Manhã – Março de 2011.

Dia da semana	Título (cm/col.)	Ilustração (cm/col.)	Texto (cm/col.)
Segunda-Feira (04)	930	1647	2607
Terça-Feira (05)	1154	1882	3444
Quarta-Feira (05)*	1487	2227	4062
Quinta-Feira (05)	1319	1752	3409
Sexta-Feira (04)	980	1299	2905
Sábado (04)	982	1641	2561
Domingo (04)	1787	2290	4110

*cm/col. = Centímetros por coluna.

Fonte: Jornal Diário da Manhã

Origem e Produção

Cem por cento dos artigos de opinião publicados pelo Jornal Diário da Manhã são produzidos por colaboradores, reafirmando a ideia de que, paralelamente à produção diária do jornal, o veículo quer uma produção de pessoas que estão na sociedade à frente de vários organismos, participando de vários grupos sociais e que assim podem também dar a sua contribuição com relação ao fazer informação de uma mídia de massa. Durante o período de análise, não houve a publicação de nenhum editorial pelo Jornal.

Considerações Finais

O Jornal Diário da Manhã se firma em uma nova visão de produção ao abrir espaço para que a sociedade possa ter voz. A posição suprema de produção acima daqueles que sempre se caracterizam como consumidores é colocada em cheque pelo próprio veículo que, ao abrir espaço para que os mais variados tipos de públicos possam também expor as suas ideias na mídia, faz do veículo uma mídia participativa.

Os públicos, ao enxergarem nas páginas do Diário da Manhã a produção oriunda da sociedade, se posicionam também como participante do processo e se entusiasmam a expressar-se.

Atualmente, mais de duas centenas de colaboradores já escrevem para o Jornal Diário da Manhã. Alguns fixos, com o dia da semana pré-determinado para a publicação de seus artigos, outros, de forma esporádica. Contudo, o mais importante nesse processo não é exatamente transformar todos os leitores em escritores, haverá sempre aqueles leitores que não gostam e não querem escrever para o Jornal. Contudo, mesmo para essas pessoas que nunca escreveram uma linha para o Jornal, fica a sensação de poder, de que um dia, se quiser, se precisar, e se de fato for tocado por uma força de vontade de expressar as suas ideias, o espaço estará à disposição.

Referências Bibliográficas

ASSIS, F. de. Jornalismo de variedades: gêneros e formatos na imprensa brasileira. CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 33., 2010, Caxias do Sul, RS. **Anais...** Caxias do Sul: Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação – Intercom, 2010.

ECO, U. **Apocalípticos e integrados**. São Paulo: Perspectiva, 1976.
GUARESCHI, P. A. (Coord.). **Comunicação e controle social**. Petrópolis: Vozes, 1991.

MELO, J. M. de. **Gêneros jornalísticos na Folha de São Paulo**. São Paulo: FTD, 1992.

_____. **Jornalismo: compreensão e reinvenção**. São Paulo: Saraiva, 2009.

TEMER, A. C. R. P. Gêneros e gêneros: apontamentos teóricos sobre os conceitos e sua atribuição ao jornalismo feminino. **Comunicação & Sociedade**: Revista do Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social da Universidade Metodista de São Paulo, São Bernardo do Campo, ano 30, n. 51, p. 177-200, jan./jun. 2009.

TUZZO, S. A. **Deslumbramento coletivo: opinião pública, mídia e universidade**. São Paulo: Annablume, 2005.