

Jornalismo Opinativo - Estudo de caso do Jornal Diário da Manhã ¹

Simone Antoniaci TUZZO ²
Universidade Federal de Goiás, Goiânia, GO

RESUMO

Esta pesquisa foi realizada com o jornal Diário da Manhã (DM), 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 com a Criação do Caderno Opinião Pública em 2011. A partir de uma pesquisa quantitativa, o que se verifica é a existência de uma grande quantidade de publicações de artigos opinativos produzidos pela sociedade que desenvolve uma ideia e apresenta a sua opinião, mas não a existência de um jornalismo interpretativo que busque mostrar 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 2012. Foram analisadas as categorias Código, Função, Origem e Produção.

PALAVRAS-CHAVE: Gêneros Jornalísticos; Jornal Impresso; Opinião Pública.

1 INTRODUÇÃO

É inegável o papel relevante da mídia na formação da opinião pública, pelo menos, para grande parte da população. Desde o surgimento da mídia de massa, analistas, estudiosos, pesquisadores se encarregam 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 impõe 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 fora dos meios de comunicação de massa, ou capaz de criar seus próprios meios de difusão com o alcance que as mídias de massa possuem.

¹ Trabalho apresentado no GP Gêneros Jornalísticos do XII Encontro dos Grupos de Pesquisa em Comunicação, evento componente do XXXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, realizado de 3 a 7 de setembro de 2012.

² Doutora em Comunicação pela Universidade Federal do Rio de Janeiro. Professora Efetiva do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da UFG. Coordenadora do Curso de Especialização em Assessoria de Comunicação e Marketing da Faculdade de Comunicação e Biblioteconomia – Facomb da UFG. simonetuzzo@hotmail.com

É certo que várias manifestações advindas da sociedade foram sendo criadas nesse processo, como jornais de bairro e rádios comunitárias, para citar os 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 no formato de *Reality Shows* como o Big Brother, por exemplo.

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 criar 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 canais e formas de exposição de ideias, sempre foi ponto determinante, 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 seus articuladores não possuírem 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 2012. Na época do lançamento do Caderno, o Jornal Diário da Manhã divulgou o objetivo de abertura do jornal para que a sociedade pudesse expressar as suas ideias e opiniões sobre assuntos diversos, ampliando o espaço opinativo do Jornal, tendo em vista que o factual em tempos de mídia eletrônica passou a ser algo questionável na mídia impressa, dando espaço para um jornalismo analítico, interpretativo e opinativo, num processo, inclusive, de complementação dos assuntos pautados pelas mídias eletrônicas.

Assim, o Gênero Opinativo é objeto de estudo pautado no princípio de que a produção de um jornal não termina quando ele é entregue nas bancas de jornais ou quando é enviado ao endereço de cada assinante. A mensagem não se finda na produção, ou seja, no emissor, mas sim no receptor. Segundo David K. Berlo, uma fonte de comunicação codifica

a mensagem, no caso do Jornal Impresso, esta fonte é a escrita. A leitura é decodificadora da mensagem e tanto para a codificação quanto para a decodificação o pensamento ou raciocínio são fundamentais. Quando um jornal publica uma mensagem ele precisa ter certeza de que o leitor irá decodificá-la com facilidade, mantendo o sentido proposto pelo emissor. Baseado em Berlo sobre o processo de comunicação, Figueiredo e Tuzzo (2011, p. 39) contextualizam:

Em 1960 surge o Modelo Interpessoal de Berlo, tratando a comunicação como uma partilha, situada pelo quadro cultural e sistema social de cada indivíduo. Emissor e receptor apresentam posições equilibradas e o código e o canal também são considerados importantes para o processo. Berlo considera que ocorre o *feedback*, ou seja, há uma retroalimentação que permite saber se houve ou não interferência na mensagem enviada ao receptor.

Ao colocar a ênfase no leitor (receptor) e não no emissor (Jornal) o Diário da Manhã preocupa-se com o “modelo do processo de comunicação”, já pensado por David Berlo e, apesar de sabermos que o modelo do processo é sempre complexo, o que importa é o registro de que a preocupação com o processo é sempre algo dinâmico, contínuo, em evolução, não há exatamente um começo e um fim, mas uma sequência em evolução. Assim, ouvir a opinião dos leitores é também uma fase desse processo que se faz Junto, na certeza de que o Jornal não é feito em sua sede e em cada uma de suas editorias, mas nas mãos de cada um dos seus leitores.

Ao criar um caderno onde os leitores podem se expressar, esse processo de “ouvir o leitor” se torna algo ampliado, onde ele não só pode questionar o que foi publicado, mas também criar o seu próprio olhar, recorte e construção da realidade a partir dos fatos cotidianos. No caso do DM, como os artigos opinativos são produções da sociedade e não dos jornalistas, a opinião passa a ser uma produção pelo olhar do receptor.

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”.

Em sua obra sobre gêneros não-ficcionais, as autoras Temer e Tondato (2009A, p. 13 e 19) também discutem o assunto, afirmando que:

Da mesma forma que o telejornalismo incorporou técnicas e meios com características do entretenimento para seduzir seu público, o material voltado para o entretenimento também buscou inspiração no material jornalístico [...] os gêneros

ajudam a situar modelos e possibilidades de interpretação. O gênero atua como um elemento mediador que define elementos desde o momento de produção, definindo o produto e interferindo no processo de recepção e, portanto, permeando todo o processo comunicativo.

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. Foram analisadas os Código, Função, Origem e Produção.

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 2012. O objetivo foi a verificação do espaço que o Diário da Manhã abre para a sociedade, tendo em vista que comumente a mídia funciona como fonte de dados e informações para esta sociedade, mas neste caso abre espaço para que ela se manifeste em espaços muito maiores em termos quantitativos do que a carta do leitor, por exemplo.

O Caderno Opinião Pública é editado diariamente com 4 páginas. A única exceção durante o mês de março foi o dia 02, quando o Caderno foi publicado com 8 páginas, o que representou, inclusive, uma significativa diferença na análise do quantitativo de publicações quanto da produção das tabelas separadas por dia da semana.

Numa outra esfera interpretativa, 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.

2 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, devemos lembrar 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 notícias sobre a Indústria Cultural sejam ampliadas para as camadas que não sabem ler ou que não cultivam a prática da leitura.

Guareschi 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 uma liderança junto à um 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 grupos minoritários e articulados, inclusive no tocante à política, desejam que se acredite ser a opinião de toda a sociedade.

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

Assim, ao longo da existência dos meios de comunicação de massa, o que vemos é sempre um conjunto de pessoas que se caracterizam como difusores de informação, criarem conteúdos para 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 os 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.

A seguir serão apresentados os principais dados coletados na pesquisa.

3 CATEGORIAS DE ANÁLISE E METODOLOGIA

O método adotado foi o da pesquisa quantitativa, tendo 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 2012. 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 os cadernos de classificados.

3.1 – Artigos Opinativos

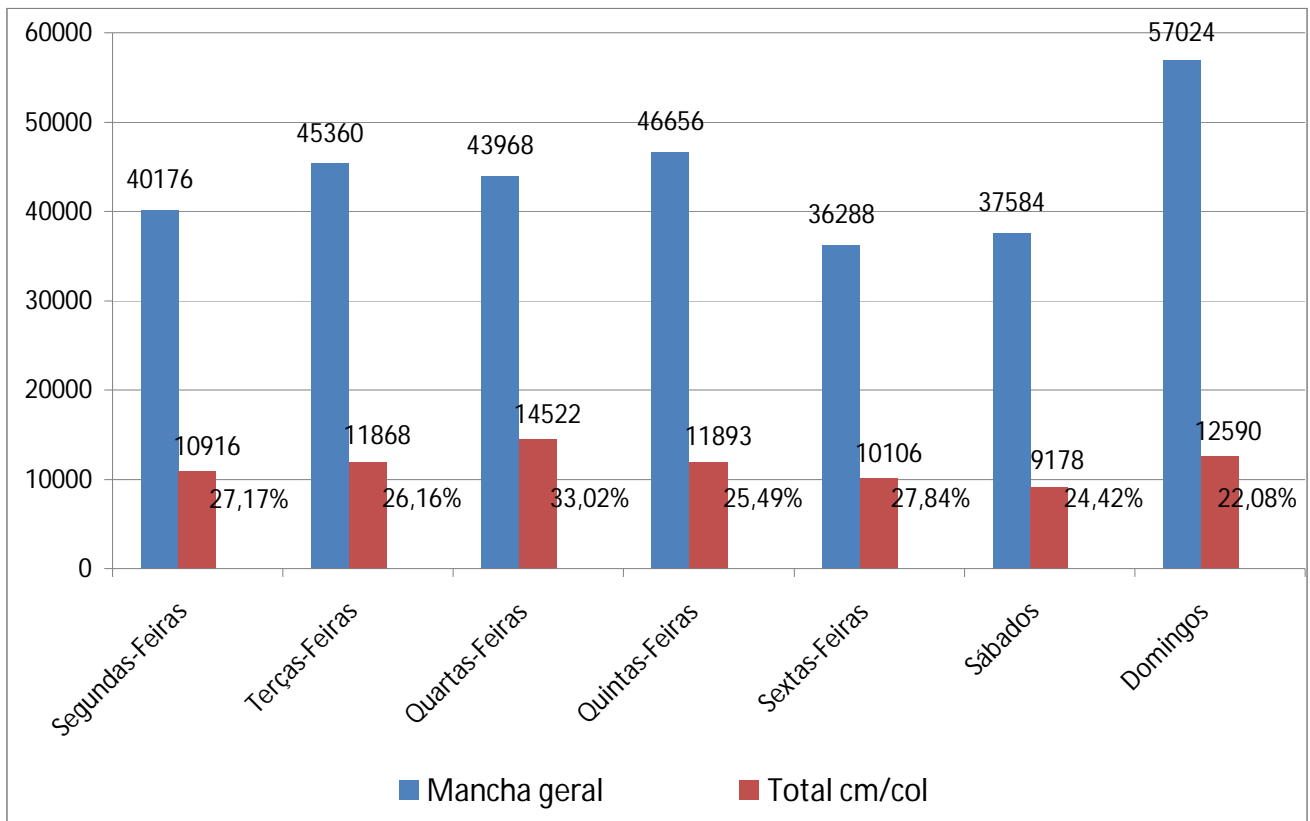
O espaço redacional do Diário da Manhã oferecido para publicação de Artigos Opinativos é muito grande, variando entre 22% a 33% da Mancha total do Jornal em uma edição.

DIÁRIO DA MANHÃ – Março/11

Tabela geral

(totalidade por dia da semana – excetuando-se o caderno de classificados)

DIA DA SEMANA	NÚM. PÁGS.	MANCHA GERAL	TOTAL cm/col.	PORCENTA GEM
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%



3.2 - Código

Para análise quantitativa dos Artigos Opinativos publicadas 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 apresentado por Umberto Eco (1976, p. 374-375): “Sonoro, Icônico e Lingüístico”, retrabalhado por José Marques de Melo (2009) em pesquisa sobre jornalismo na imprensa paulista. A constatação é de que a imprensa utiliza os códigos: lingüístico (texto) e icônico (ilustrações), mas inclui um código misto (título), que embora reproduzindo o lingüístico, funciona, de certo modo, como código icônico na estrutura do jornal. Desta 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 pudesse ser verificado se haveria uma predileção pelo veículo por publicar matérias sobre o tema da pesquisa em algum dia da semana em especial. Sobre isso, a pesquisa mostrou que nenhum dia da

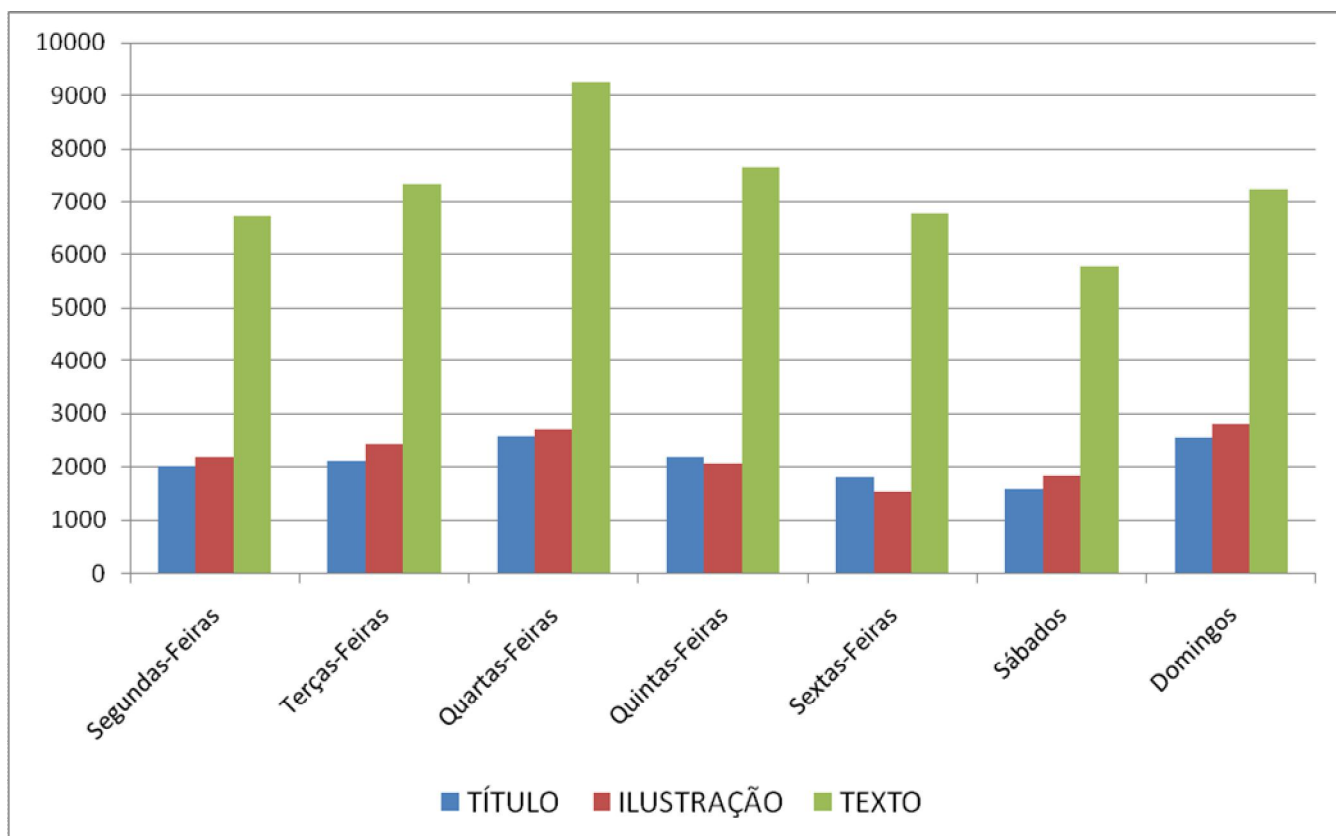
semana é trabalhado de forma diferenciada no tocante ao quantitativo de publicações referentes à pesquisa.

O jornal utiliza como código predominante o texto, contudo a ilustração e o título também são relevantes para o veículo. No tocante a 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. Podemos afirmar que ela 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 criações de ilustrações por parte de artistas/desenhistas do próprio jornal e fotos.

Tabela referência dos Códigos Analisados (excetuando-se o caderno de classificados)

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

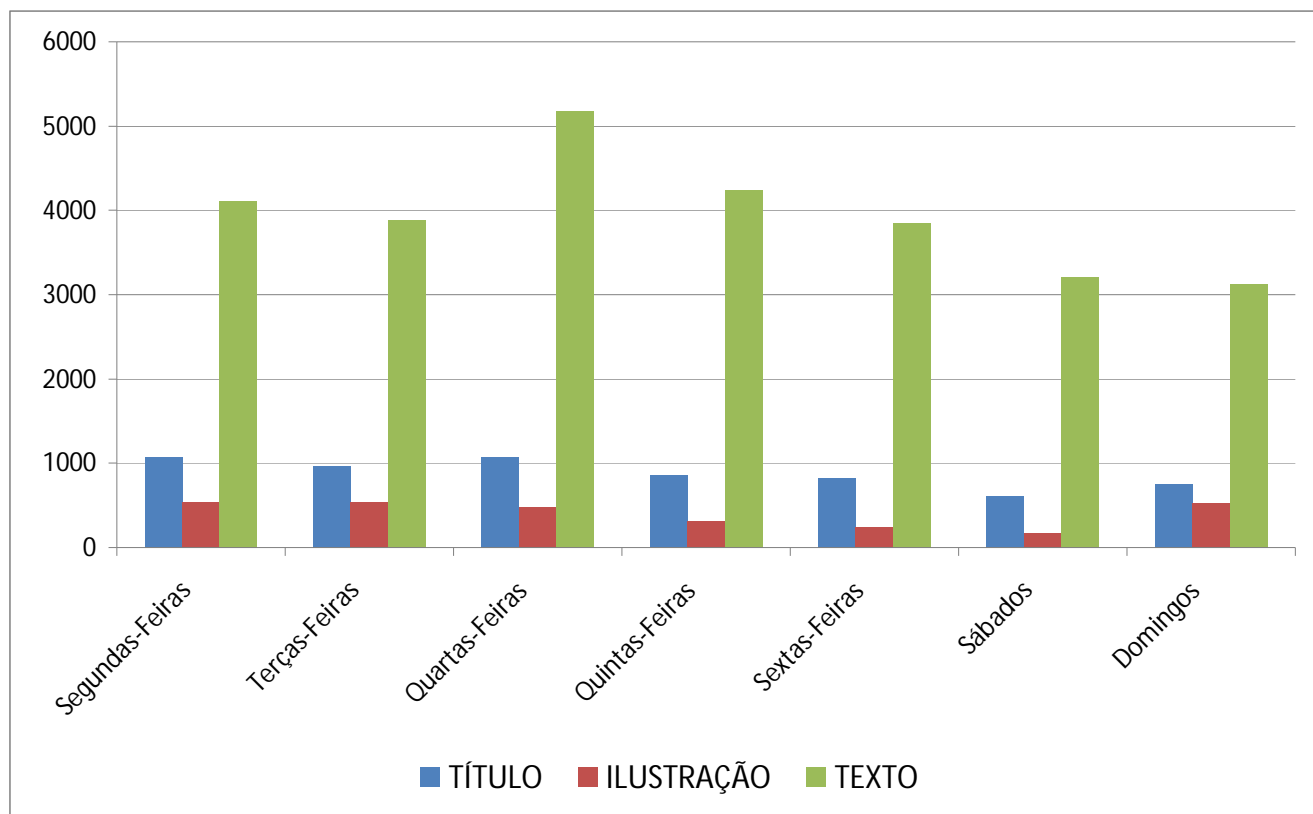


3.3 – Localização – Publicações de Artigos Opinativos em Vários Cadernos

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 do Jornal. Abaixo o quantitativo em centímetros/coluna de publicações em espaços fora do Caderno de Opinião Pública.

**Tabela ref. dos Códigos Analisados em Cadernos diferentes do
CADERNO OPINIÃO PÚBLICA**

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



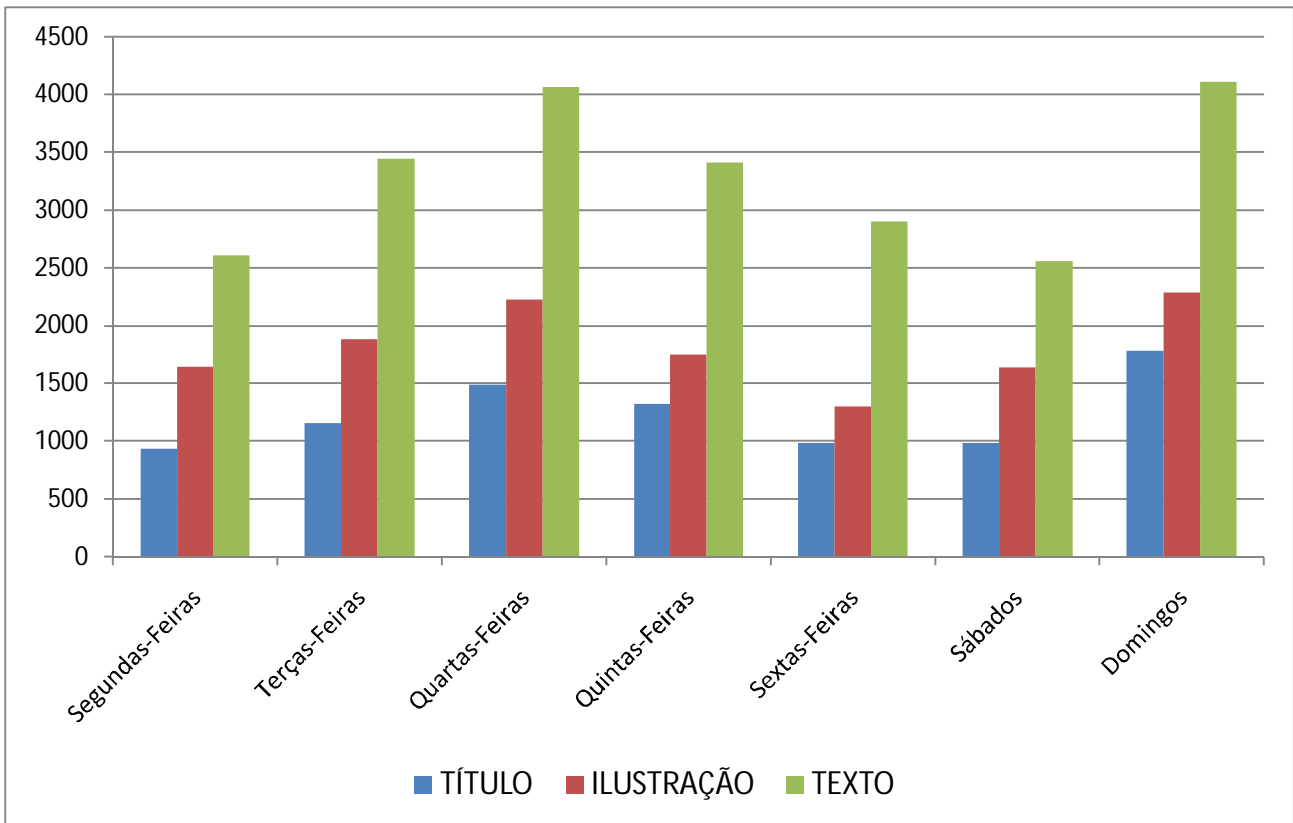
3.4 – Localização – Publicações de Artigos Opinativos no Caderno Opinião Pública

Importante destacar que o quantitativo de ilustração no Caderno de Opinião Pública para os artigos Opinativos 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.

Abaixo o quantitativo de matérias publicadas no Caderno Opinião Pública.

**Tabela ref. dos Códigos Analisados no
CADERNO OPINIÃO PÚBLICA**

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



3.5 – Origem e Produção

Cem por cento dos artigos de opinião publicados pelo Jornal Diário da Manhã no Caderno Opinião Pública 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 em uma mídia de massa.

Em conversa informal com o Diretor/Proprietário do Jornal da Manhã – Jornalista Batista Custódio, foi questionado o porquê da inexistência de jornalismo opinativo por parte dos jornalistas do DM e a resposta foi: “Eles não sabem fazer... prefiro os artigos vindos dos especialistas da sociedade!”. Isso também explica o fato de durante a pesquisa não ter sido publicado nenhum editorial. Por curiosidade, vale destacar que a editora do caderno é acadêmica do curso de Jornalismo.

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.

Se pensarmos no binômio “Opinião Pública”, que dá nome ao caderno, podemos fazer duas análises, quais sejam, o nome se firma em parte pelo senso comum de que a opinião pública é a opinião de todos, onde todos podem participar; em parte porque o Jornal acredita que uma formação de opinião pública só é possível com um fazer coletivo, uma participação daqueles que também são leitores do Jornal.

Os públicos, ao enxergarem nas páginas do Diário da Manhã a produção da sociedade, se posicionam também como participante do processo e se entusiasmam ao se expressarem nessa construção de textos opinativos.

Podemos refletir, contudo, sobre o objetivo do jornal ter criado um caderno opinativo, sem, contudo ter incentivado os seus jornalistas a produzirem matérias opinativas. Assim, o caderno opinião pública é produzido por colaboradores que, na visão de alguns jornalistas da Cidade pode ter sido uma intenção de terceirizar a produção do conteúdo jornalístico para pessoas externas ao jornal. Mão de obra gratuita, de interesse comercial do jornal.

Se nos pautarmos na fala de Reimão (1997, p. 13), gênero se classifica como “um encontro marcado em que ambas as partes pré-declaram suas intenções da construção de um horizonte de expectativas”. Assim, além da relação entre produtores e consumidores, também precisa ser analisado o fato de que nem todos os colaboradores do caderno possuem a intenção de divulgar alguma idéia ou fato, a necessidade pode ser a de apresentar-se à sociedade e estar na mídia, na tentativa de se tornarem uma celebridade midiática.

Enfim, mesmo com as mais variadas intenções que os participantes do Caderno possam possuir, o fato é que hoje, mais de três centenas de colaboradores já escrevem para o Jornal Diário da Manhã. Alguns fixos, com dia da semana pré-determinado para publicação de seus artigos, outros, de forma esporádica, contudo, o mais importante nesse processo não é exatamente transformar todos os leitores em escritores, pelo contrário, haverá sempre um equilíbrio, porém, para aqueles 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 se expor, ou de expressar as suas ideias, o espaço estará à disposição.

REFERÊNCIAS

ASSIS, Francisco de. **Jornalismo de variedades: gêneros e formatos na imprensa brasileira.** Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação – XXXIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Caxias do Sul, RS – 2 a 6 de setembro de 2010.

BERLO, David K. **O processo da Comunicação:** introdução à teoria e à prática. São Paulo: Martins Fontes, 1999.

ECO, Umberto. **Apocalípticos e integrados.** São Paulo: Perspectiva, 1976.

GUARESCHI, Pedrinho A. (Coord.). **Comunicação e controle social.** Petrópolis: Vozes, 1991.

MELO, José Marques de. **Gêneros Jornalísticos na Folha de São Paulo.** São Paulo: FTD, 1992.

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

REIMÃO, Sandra (coord). **Em Instantes** – notas sobre a programação da TV brasileira (1965-1995). São Paulo: Faculdades Salesianas/Cabral Editora, 1997.

TEMER, Ana Carolina Rocha Pessoa. 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.

TEMER, Ana Carolina Rocha Pessoa e Márcia Percin Tondato. **A televisão na busca pela interatividade:** uma análise dos gêneros não ficcionais. Brasília: Casa das Musas, 2009A.

TUZZO, Simone Antoniacci. **Deslumbramento Coletivo:** Opinião Pública, Mídia e Universidade. São Paulo: Annablume, 2005.

Anexo 1 – Instrumento de Coleta de dados da Mídia Impressa

Jornal Diário da Manhã

Data: _____ de março de 2012

Dia da Semana: _____

Altura da Página: 53 cm

Número de Páginas: _____

Mancha da Página: 318 cm/col.

Mancha Total do Jornal: _____ cm/col.

Classificados: Páginas _____ Mancha _____ cm/col.

Geral: Páginas _____ Mancha _____ cm/col.

	Pág:	Pág:	Pág:	Pág:	Pág:
Total cm/col.					

1. Código

Texto					
Título					
Ilustração					

2. Função

Opinativa					
-----------	--	--	--	--	--

3. Origem

Redação					
Colaborador					

4. Produção

Matéria Assinada					
Editorial do Jornal					