

O Jornal Impresso no processo de retroalimentação midiática e a sua função na construção da Opinião Pública¹

Simone Antoniaci TUZZO²
Lethícia Alves Faria da SILVA³
Universidade Federal de Goiás, Goiânia, GO

RESUMO

Este trabalho tem por objetivo verificar o espaço redacional ocupado pela mídia em veículos impressos de comunicação, a fim de aprofundar as discussões sobre o papel da mídia na formação da opinião pública. Firmado nos princípios de que as Relações Públicas são responsáveis pela formação da opinião dos públicos com os quais se relacionam, e que a opinião pública só pode ser formada com informações veiculadas pelas diversas esferas sociais, verifica-se que o trabalho de retroalimentação midiática reforça o consumo de ideias advindas dos meios de comunicação de massa, colocando a mídia como principal organismo social de formação da opinião pública. O artigo também ocupa-se de compreender a informação como eixo de formação da cidadania e a mídia local como responsável pela difusão de conteúdos representativos desta construção cidadã.

PALAVRAS-CHAVE: Opinião Pública; Retroalimentação Midiática; Jornalismo Impresso; Notícias; Relações Públicas.

Introdução

Um dos pilares de todo trabalho de Relações Públicas de instituições públicas ou privadas, do primeiro, segundo ou terceiro setor, é a construção de uma identidade sólida para organizações, produtos, pessoas, marcas ou territórios, a fim de que os públicos possam formar uma imagem positiva.

Como só podemos ter uma opinião sobre algo que conhecemos, a relação de difusão de informações com a construção de identidade é fundamental para o trabalho, e

¹ Trabalho apresentado no DT 7 – Comunicação, Espaço e Cidadania, GP Comunicação e Desenvolvimento Regional e Local, do XVIII Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do 41º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Pós-Doutora em Comunicação pela UFRJ; Mestre em Comunicação e Cultura e Graduada em Relações Públicas pela UMEESP - Universidade Metodista de S. Paulo. Professora do PPGCOM, Programa de Pós-Graduação em Comunicação da UFG - Universidade Federal de Goiás, e-mail: simonetuzzo@hotmail.com.

³ Mestranda do PPGCOM, Programa de Pós-Graduação em Comunicação da UFG - Universidade Federal de Goiás. Graduada em Jornalismo pela Pontifícia Universidade Católica de Goiás e-mail: lethiciaalvesfaria@gmail.com

vários são os organismos sociais capazes de emitir informações e opiniões capazes de interferir na formação de opinião dos públicos. Apesar dessas opiniões poderem ser emitidas de forma direta, pessoal, em ambientes fechados, como um templo religioso, por exemplo, é fato que a mídia tradicional ou as novas mídias digitais exercem forte papel nesse processo, sobretudo pelo alcance que possuem e pela representação social de que são detentoras da comunicação.

A relação entre essa representação social e a formação da opinião pública faz com que os meios de comunicação exerçam constante reforço de sua importância como esfera dominante de informações para seus públicos.

Dessa forma, é comum encontrarmos um grande volume de informações/opiniões sobre programas; atividades da mídia; acontecimentos da vida privada de pessoas que compõem a mídia, como atores, apresentadores ou jornalistas; sendo narradas como informações ou espetáculos midiáticos.

O fenômeno é comum a todas as mídias, ou seja, da TV ao rádio, da Internet às revistas semanais, a mídia trabalha num processo de retroalimentação constante divulgando enfaticamente tudo o que ocorre no mundo da própria mídia, a fim de colocá-la como protagonista da sociedade.

Neste estudo, o foco será o espaço redacional da mídia impressa goiana na divulgação de ações relacionadas às diversas mídias, a fim de verificar o quanto essa atividade ainda continua a ser expressiva diante dos meios de comunicação.

Pesquisas realizadas desde 1970 por Marques de Melo e desde 1995 por Tuzzo em diversos Estados Brasileiros, mostram que o conteúdo dedicado à mídia no jornal impresso varia de 8% a 20%, podendo em alguns casos chegar até a 30% do jornal.

Este estudo mostra os dados coletados desde 2017 em jornais impressos do maior grupo comunicacional de Goiás, o Grupo Jaime Câmara, detentor do Jornal O Popular e do *Jornal Daqui*, a fim de verificar "sobre o que se fala" e "o que se fala sobre" em termos da mídia se autonoticiando. Apesar de parecerem isolados, os meios de comunicação formam uma grande teia e cada um dos eixos midiáticos é responsável pela sustentação e o sucesso do outro, num sistema que fortalece todo o complexo.

Tuzzo (2005) afirma que os meios de comunicação de massa configuram-se como um grande grupo social que desenvolve uma forma própria de transmissão de mensagens para os seus públicos, bem como a forma como cada um deles desenvolve suas próprias linguagens. Este ponto de partida pode ser visto como uma grande rede que necessita de

todos os seus pontos para se complementar, porém de forma tão sutil que não demonstra interdependência aos seus consumidores. Pelo contrário, cada um dos veículos se mostra único e total.

A mídia impressa foi escolhida por continuar sendo o veículo de maior credibilidade diante da sociedade, capaz de sustentar o discurso dos demais integrantes do complexo midiático, como a TV, que nos principais telejornais da manhã apresentam as capas de jornais impressos; o rádio, que da mesma forma inicia os programas matinais lendo as manchetes dos jornais impressos, ou a Internet que estampa as capas dos jornais para discussão durante todo o dia.

Assim, o jornal não se restringe ao público leitor, mas é reverberado pela mídia para os vários públicos que não sabem ler ou que não possuem a prática da leitura de jornais impressos.

Podemos afirmar que a história se repete, pois, essa forma de "ouvir jornal" é descrita por Barbosa (2013), que afirma que os jornais são de uma época em que nem todas as pessoas sabiam ler e escrever no Brasil, por isso eram lidos em voz alta, em torno da família, dos amigos, nas residências. Essa era a forma que muitos tinham acesso aos conteúdos dos jornais, um período em que os impressos possuíam não só leitores, mas também muitos ouvintes.

Além disso, a preocupação deste estudo é com a relação entre a informação e a construção da cidadania, cientes de que um dos eixos de formação da cidadania é a informação e a forma como o cidadão se reconhece na sociedade onde está inserido.

Sobre isso, nos apropriamos das ideias de Pinsky (2003) sobre os direitos civis e políticos que garantem a cidadania:

Ser cidadão é ter direito à vida, à liberdade, à propriedade, à igualmente perante a lei; é, em resumo, ter direitos civis. É também participar no destino da sociedade, votar, ser votado, ter direitos políticos. Os direitos civis e políticos não asseguram a democracia sem os direitos sociais, aqueles que garantem a participação do indivíduo na riqueza coletiva: o direito à educação, ao trabalho, ao salário justo, à saúde, a uma velhice tranquila. Exercer a cidadania plena é ter direitos civis, políticos e sociais, fruto de um longo processo histórico que levou a sociedade ocidental a conquistar parte desses direitos. (PINSKY, 2003, p. 32).

Desta forma, entendemos que o direito à informação é fundamental nesse processo que se faz a partir da consciência e do exercício de direito na sociedade em que se está

inserido. Assim, o que a mídia classifica como importante será, para a maioria dos brasileiros, a realidade de importância da sociedade.

O papel da mídia impressa na formação da Opinião Pública

A relação criada e constantemente alimentada pela mídia sobre seus diversos meios e produtos, cria na sociedade receptora a representação social de que os meios de comunicação se caracterizam como a principal esfera de formação da opinião pública.

Mesmo sabendo que a formação da opinião de públicos distintos é feita a partir de informações propagadas por líderes de opinião pertencentes aos mais variados organismos sociais como a família, a igreja, a escola e a política, é fato que na sociedade balizada pela mídia, os discursos midiáticos possuem mais alcance e legitimidade. Tuzzo (2014) defende que:

Se refletirmos sobre os quatro pilares de sustentação da sociedade anteriormente legitimados, aqui definidos como 4Ps (pai, professor, político, padre/pastor) representantes simbólicos da família, escola, Estado e igreja, veremos que a própria Igreja se apropria hoje de canais de televisão para que a voz do padre/pastor seja legitimada pela estética televisiva de reconhecimento de valorização e passe a ser utilizada pela sociedade muito mais porque adveio da televisão do que dos templos religiosos e com isso transformam os seus interlocutores em celebridades midiáticas, com reconhecimento de voz. (TUZZO, 2014, p. 164)

Assim, na sociedade atual a mídia se apresenta como um dos grandes organismos de formação da opinião pública e desde o seu surgimento trabalha para manutenção de seu status como organismo principal, fazendo com que haja uma dependência da sociedade com relação ao seu papel.

Em 1971 o pesquisador José Marques de Melo publicou um estudo comparativo entre jornais brasileiros, incluindo o Jornal do Brasil, mostrando que o noticiário sobre mídia (notícias sobre atividades e programações da imprensa, rádio, televisão e cinema) era muito significativo. Em 1995 José Marques de Melo dedica um estudo sobre o espaço dedicado à mídia dentro dos meios de comunicação de massa impresso, adotando como corpus os principais jornais de sete capitais brasileiras. A partir de 1995, Tuzzo passa a desenvolver pesquisas em São Paulo, Sergipe e Goiás com a participação de estudantes da disciplina de Teorias da Opinião Pública de universidades públicas e privadas e

reafirma os estudos de Marques de Melo sobre a expressiva presença de assuntos da mídia na própria mídia.

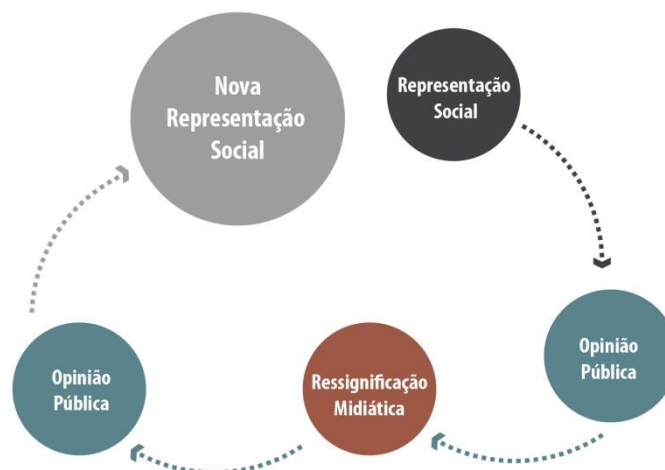
Essa constatação é fundamental para confirmar a representação social de que a mídia é a principal formadora da opinião pública. Dessa forma, a própria representação social é também um reforço no imaginário social de que há uma dependência da sociedade sobre a existência da mídia.

Cabe à opinião pública consolidar uma representação social e cabe também à opinião pública a ressignificação dessa representação social, ou seja, esse ciclo firmado na representação social da mídia como a principal formadora da opinião pública é legitimada pela opinião pública e a ela cabe a possibilidade de ressignificação.

A partir do momento que esta ressignificação estiver consolidada diante dos públicos e for aceita como opinião pública, em função dos processos originadores das representações – ancoragem e objetivação (MOSCOVICI, 2004) – forma-se uma nova representação social em um processo cíclico de produção.

Ciente dessa realidade, a mídia trabalha constantemente no processo de sustentação dessa realidade, utilizando-se da própria mídia para manutenção desse *status quo* e não permitindo que a representação social seja alterada.

Tuzzo (2018) afirma que o eixo de construção pode ser pautado da seguinte forma: Representação social - Opinião Pública - Resignificação Social - Opinião Pública - Nova Representação Social.



Paradigma da ressignificação midiática das representações sociais (TUZZO, 2018).

Contudo, mais importante do que considerar que a ressignificação midiática é ponto fundamental de sustentação da mídia como principal formadora de opinião, ela também se firma como responsável pela representação social dos mais variados elementos da sociedade. Assim, a manutenção de sua esfera se firma na força que a mídia possui para legitimar a formação da opinião pública acima de qualquer outro organismo social e por isso, absolutamente importante no trabalho de Relações Públicas, já que os diversos públicos podem ser informados e receber estímulos de opinião e informação pelos mais variados organismos sociais, mas também são fortemente impactados pela mídia.

Tuzzo (2018) afirma que mesmo quando uma ressignificação social tem início em uma esfera social como a igreja, a política, a escola ou as empresas privadas, a nova interpretação social terá alcance de voz ao estar em canais midiáticos e uma nova visão gerará uma ressignificação para públicos diversos, podendo gerar uma nova representação social.

Importante destacar que aqui não estamos considerando a informação como único viés importante para a formação da opinião pública. Nisso, pactuamos com as ideias de Bourdieu (1973), quando afirma que a formação da opinião pública é muito mais complexa do que a recepção de informação:

A opinião pública não existe, pelo menos na forma que lhe atribuem os que têm interesse em afirmar sua existência. Digo que por um lado há opiniões constituídas, mobilizadas, grupos de pressão mobilizados em torno de um sistema de interesses explicitamente formulados; e por outro lado, disposições que, por definição, não constituem opinião, se por esta palavra compreendemos alguma coisa que pode ser formulada num discurso com uma certa pretensão à coerência (BOURDIEU, 1973, p. 11-12).

Contudo, firmamo-nos na ideia central de que sem informação sequer se consegue avançar para os demais pontos constitutivos de formação de uma opinião, pois não se pode ter uma consciência e uma reflexão sobre aquilo que sequer se tem conhecimento.

Metodologia

A metodologia adotada é a pesquisa nos dois jornais impressos comercializados pelo Grupo Jaime Câmara, maior grupo comunicacional do Estado de Goiás e afiliado da Rede Globo no Estado, quais sejam, o *Jornal Daqui* e o *Jornal O Popular*.

A análise se dá através da quantificação de matérias relacionadas à mídia, ou seja, matérias sobre imprensa escrita, TV, rádio, livro, CD, internet, cinema/vídeo ou qualquer acontecimento com celebridades relacionadas à mídia local, nacional ou internacional.

O levantamento de dados teve como critério a unidade de medida em centímetros/coluna (cm/col) e o cálculo de porcentagem relativa ao total da superfície impressa. A pesquisa adota método comparativo, aplicado a partir da mensuração quantitativa das unidades de informação referentes ao tema mídia.

Cada jornal recebeu uma análise quantitativa isolada que permitiu um tratamento posterior de correlação com o outro. Foi calculada a mancha total do jornal, e o volume de informação sobre a mídia. A mancha de classificados foi separada para fins de contagem. As categorias código, origem, temática e função foram analisadas através de tabelas.

A análise dos dados também contemplou a verificação das características dos jornais pesquisados, evidenciando a tiragem, a periodicidade, a circulação, a projeção estadual, o número de cadernos e suplementos e o ano de fundação.

Jornal O Popular

O Jornal *O Popular* foi fundado em 1938 pelos irmãos Câmara, cinco anos após a própria construção de Goiânia datada em 1933. O veículo que já é tradicional e consolidado no cenário goiano constitui-se como um *Quality Paper*, voltado às classes “A” e “B”. O estudo organizacional efetuado por Tuzzo e Silva (2017) ajuda a entender o posicionamento social do periódico. Na ocasião, o próprio editor do jornal em questão, Fabricio Cardoso, afirmou que o *O Popular* se propõe a dialogar com a parcela mais intelectualizada e economicamente privilegiada da sociedade.

O veículo costuma valer-se de modo acentuado do trabalho das agências de notícias e possui linguagem abrangente. Além disso, mantém a cobertura de assuntos locais, nacionais e internacionais, sobretudo, nas temáticas de cidades e política. As notícias não costumam ser muito setorizadas, ao contrário, constituem-se de forma esmiuçada para proporcionar facilidade de leitura e compreensão.

A versão impressa do jornal é comercializada em bancas espalhadas em todo o território goiano pelo valor de R\$ 2,50 (dois reais e cinquenta centavos) de segunda a sábado e R\$ 3,50 (três reais e cinquenta centavos) aos domingos. Para os leitores que

optam pela assinatura do periódico, além do recebimento da versão impressa no endereço escolhido, há também a permissão de acesso à versão digital do jornal através de seu site e o acesso ao brinde do assinante, que corresponde a uma panela elétrica, cafeteira ou qualquer outro brinde que seja ofertado de tempos em tempos, em um sistema de *compre e ganhe*. Outro ponto importante reside no fato de que nesta versão digital, há a possibilidade de acesso às antigas edições do jornal.

Jornal Daqui

Único veículo de jornalismo impresso popular de Goiás, o *Jornal Daqui* foi fundado pelo Grupo Jaime Câmara em 2007. Dados da Associação Nacional de Jornais de 2015⁴ apontam que o jornal configura-se como o mais comercializado em todo o Estado. Além disso, o *Jornal Daqui* também ocupa o quinto lugar no ranking de maiores jornais com circulação paga no Brasil, estando atrás somente do Super Notícia, veículo popular comercializado em Minas Gerais (primeiro lugar); O Globo (segundo lugar); Folha de São Paulo (terceiro lugar) e O Estado de S. Paulo (quarto lugar).

O veículo apresenta-se em formato tabloide e apoia-se editorialmente no tripé polícia-celebridades-esportes, descartando totalmente a publicação de notícias sobre economia ou política. Destina-se às classes “C”, “D” e “E”, por isso, é comercializado pelo valor de R\$ 1,00 (um real) em bancas situadas em regiões centrais onde há grande movimentação popular, terminais do transporte coletivo e pontos comerciais bairristas. O periódico não possui edições dominicais, visto que aos sábados é veiculada uma publicação que já contempla todos os dias do fim de semana.

A linguagem do jornal é construída de forma objetiva e compacta, permitindo que pessoas de diferentes níveis instrucionais possam compreendê-lo de forma rápida e prática. Em um estudo organizacional, Tuzzo e Silva (2017) constataram que o jornal trabalha com o resumo ou readequação das notícias do *O Popular*, através do depoimento do próprio editor do veículo, Luciano Martins que esclarece que a redação composta por uma média de seis jornalistas, ocupa-se principalmente do resumo das notícias do outro jornal do grupo comunicacional, enquanto o trabalho de produção e apuração é realizado

⁴ Disponível em <http://www.anj.org.br/maiores-jornais-do-brasil>. Não há pesquisa mais recente no site da entidade até o fechamento deste artigo.

por outros profissionais, cujos nomes ficam ocultados neste jornal popular e visíveis no periódico mais tradicional.

O *Jornal Daqui* se apoia em estratégias de fidelização e retenção de clientes através da distribuição de brindes. Neste sentido, publica diariamente selos que visam o preenchimento de uma cartela, que quando completa, pode ser trocada por algum item sortido, que na maioria das vezes, configura-se como um utensílio doméstico. Sua versão digital só permanece acessível no site por um período de cinco dias. Passado este prazo, o jornal virtual é retirado do site, que não conta com o serviço de arquivo.

Análise – Jornal O Popular

A fim de iniciar as análises da incidência de retroalimentação midiática no *Jornal O Popular*, demonstra-se em sequência abaixo os parâmetros do veículo que embasam este estudo. O referido jornal é veiculado diariamente com uma média de 60 páginas, e cada uma destas possui uma mancha de 195 cm/col (39 cm x 5 colunas). Deste total de páginas, 16 configuram-se como classificados e 44 como conteúdo noticioso de caráter geral.

Na coleta de dados, efetuada entre os dias 15 a 28 de outubro de 2017, foram destacadas 15 edições, escolhidas de forma aleatória e por conveniência, que geraram um *corpus de análise* de 606 páginas, cujo valor total de mancha configura-se como 118.170 cm/col analisados.

A fim de concentrar o estudo na parte noticiosa, a análise sustentou-se a partir do conteúdo noticioso do jornal, representado por 446 do total de 606 páginas, cujo valor da mancha é de 86.970 cm/col. Com efeito, todas as análises descritas a seguir baseiam-se neste índice.

Neste sentido, considerando o conteúdo sobre mídia, verificamos que 11.137 cm/col (12,8%) do conteúdo geral do jornal são referentes à mídia, sendo que os textos representaram 6.733 cm/col (60,5%); os títulos 520 cm/col (4,5%); e as ilustrações, resultantes das fotos e desenhos, alcançaram a valor de 3.884 cm/col (35%) da mancha geral.

Em relação à origem de produção das matérias que continham conteúdo midiático, constatou-se que 3.661 cm/col (33%) eram locais, 6.036 cm/col (54%) nacionais e 1.440

cm/col (13%) internacionais. Além disso, 7.251 cm/col (65%) eram informativos, 3.636 cm/col (32,6%) opinativas e 250 (2,4%) eram educacionais.

Quanto à temática, tem-se 75 cm/col (0,8%) sobre jornalismo impresso, 3.645 cm/col (32,7%) falavam sobre TV, 2.891 cm/col (25,9%) sobre cinema, 2.280 cm/col (25,8%) sobre música, 260 cm/col (2,3%) sobre livros, 679 cm/col (6,0%) sobre internet, 49 cm/col (0,5%) sobre as celebridades de internet, 100 cm/col (0,9%) sobre as celebridades de TV, 26 cm/col (0,3%) sobre celebridades do esporte, 517 cm/col (4,6%) sobre outras celebridades e 15 cm/col (0,2%) sobre resumos midiáticos.

Com efeito, Revistas, Rádio, Vídeo do Youtube, Jogos Eletrônicos, Celebridades de Rádio, Profissão de Relações Públicas, Profissão Publicidade e Propaganda e Profissão Jornalismo não foram temáticas que pautaram a retroalimentação midiática do veículo.

Abaixo, segue tabela demonstrativa dos cálculos descritos.

Tabela 1: Jornal O Popular		
Data: 15 a 28 de outubro de 2017		
Mancha da página: 195 cm/col (39 cm x 5 colunas)		
Número de páginas de cada edição: média de 60		
Número de páginas do período analisado: 606		
Mancha total dos jornais no período analisado: 118.170 cm/col		
Classificados: Número de Páginas: 160 - Mancha: 31.200 cm/col		
Geral: Número de Páginas: 446 - Mancha: 86.970 cm/col		
Espaço de Conteúdo Midiático: 11.137 cm/col		
	cm/col	Porcentagem em Relação ao conteúdo midiático (11.137 cm/col)
1. Código		
Texto	6.733	60,5%
Título	520	4,5%
Ilustração (foto ou desenho)	3.884	35%
2. Origem de Produção da matéria		
Local	3.661	33%
Nacional	6.036	54%
Internacional	1440	13%
3. Função		
Informativa	7251	65%
Opinativa	3636	32,6%
Educacional	250	2,4%

4. Temática		
Jornal Impresso	75	0,8%
TV	3645	32,7%
Cinema	2891	25,9%
Música	2880	25,8%
Livro	260	2,3%
Internet	679	6,0%
Celebridade de Internet	49	0,5%
Celebridade de TV	100	0,9%
Celebridade do Esporte	26	0,3%
Outras Celebidades	517	4,6%
Outras temáticas	15	0,2%

Tabela 1: Jornal O Popular - Fonte: Produção das autoras

Análise – Jornal Daqui

Cada página do *Jornal Daqui* possui uma mancha de 150 cm/col (30 cm x 5 colunas). Em geral, cada edição do referido jornal possui 24 páginas, e deste total, vinte correspondem ao aspecto comum e noticioso do veículo e as outras quatro configuram-se como a parte de classificados.

Destarte, a coleta de dados foi realizada entre os dias 15 a 28 de outubro de 2017, destacando 13 edições, visto que o periódico não tem veiculação no domingo. A escolha desta data foi realizada de modo aleatório e por conveniência. O agrupamento dos jornais analisados resultou em um total de 312 páginas, que, por conseguinte, culminaram em 46.800 cm/col analisados.

Excluindo-se a seção de classificados, o número de páginas analisadas é reduzido a 260, assim como a mancha, que calculada com base neste novo número de páginas, passa a ser de 39.000 cm/col. Este representa o parâmetro de análise para todos os itens que seguem descritos a seguir.

Considerando o conteúdo sobre mídia, verificamos que 7.496 cm/col (19,2%) do conteúdo geral do jornal são referentes à mídia, sendo que os textos presentes nas edições analisadas somaram 2.066 cm/col, que correspondem a um total de 27,5%. Os títulos contam com 683 cm/col (9,1%). Já as ilustrações, compostas por fotos e desenhos, alcançaram a marca de 4.747 cm/col (63,4%) da mancha geral.

Em relação à origem de produção das matérias que continham conteúdo midiático, constatou-se que 4.776 cm/col (63,7%) eram locais, 2.392 cm/col (31,9%) nacionais e

328 cm/col (4,4%) internacionais. Além disso, 7.468 cm/col (99,6%) eram informativos e 28 (0,4%) eram diversionais.

Quanto à temática, tem-se que 3.766 cm/col (50,2%) do total da mancha geral do jornal versava sobre o próprio jornalismo impresso. Ademais, 78 cm/col (1%) abordavam revistas, 70 cm/col (0,9%) o rádio, 1.564 cm/col (20,9%) a TV, 692 cm/col (9,2%) o cinema, 119 cm/col (1,6%) a música, 319 cm/col (4,3%) as celebridades de TV, 252 cm/col (3,4%) as celebridades do esporte e 636 cm/col (8,5%) outros tipos de celebridades.

Com efeito, Vídeos do Youtube, Livros, Internet, Jogos Eletrônicos, Celebridades de Internet, Celebridades de Rádio, Profissão de Relações Públicas, Profissão Publicidade e Propaganda e Profissão Jornalismo não foram temáticas que pautaram a retroalimentação midiática do veículo.

Abaixo, segue tabela demonstrativa dos cálculos descritos.

Tabela 2: Jornal Daqui		
Data: 15 a 28 de outubro de 2017		
Mancha da página: 150 cm/col (30 cm x 5 colunas)		
Número de páginas da edição: 24		
Número de páginas do período analisado: 312		
Mancha total dos jornais no período analisado: 46.800 cm/col		
Classificados: Número de Páginas: 52 - Mancha: 7.800 cm/col		
Geral: Número de Páginas: 260 - Mancha: 39.000 cm/col		
Espaço de Conteúdo Midiático: 7.496 cm/col		
	cm/col	Porcentagem em Relação ao conteúdo midiático (7.496 cm/col)
1. Código		
Texto	2.066	27,5%
Título	683	9,1%
Ilustração (foto ou desenho)	4.747	63,4%
2. Origem de Produção da matéria		
Local	4.776	63,7%
Nacional	2.392	31,9%
Internacional	328	4,4%
3. Função		
Informativa	7.468	99,6%
Diversional	28	0,4%
4. Temática		

Jornal Impresso	3.766	50,2%
Revista	78	1%
Rádio	70	0,9%
TV	1.564	20,9%
Cinema	692	9,2%
Música	119	1,6%
Celebridade de TV	319	4,3%
Celebridade do Esporte	252	3,4%
Outras Celebidades	636	8,5%

Tabela 1: Jornal Daqui - Fonte: Produção das autoras

Considerações

O estudo permite a constatação de que a retroalimentação midiática é efetuada pelos jornais analisados de forma diária. Todavia, os índices se alteram diante das classificações dos próprios veículos. No *Jornal Daqui*, inserido sobre a vertente popular, as matérias que versam sobre aspectos do complexo midiático são pautadas com mais proeminência em ilustrações do que em textos e a ênfase é em publicações de origem local. Em relação ao *Jornal O Popular*, verifica-se que as matérias que mencionam outros aparatos do complexo midiático em questão, estruturam-se com mais veemência no código textual e na origem nacional. O ponto em comum entre os veículos é que ambos possuem mais matérias sobre mídia com função informativa.

Um dado que chama atenção é o fato de que a temática mais adotada pelo *Jornal Daqui* neste sentido é o próprio jornalismo impresso com muita ênfase para o próprio *Jornal Daqui*. Inclusive, a edição do dia 15 de outubro foi publicada com duas capas, uma com propaganda dos classificados do mesmo, e outra com as manchetes reais do dia. Além disso, quando o assunto é a mídia vender sua própria mídia, outros temas ganham destaque no veículo: Revista, Rádio, TV, Cinema, Música, Celebidades de TV, Celebidades do Esporte e Outras Celebidades. O espaço dedicado às celebridades é muito significativo, chegando a 1.207 cm/col quando somadas todas as celebridades contabilizadas, o que representa 16% das matérias.

Entretanto, diferentemente do jornal popular, a temática onde há mais incidência de retroalimentação midiática no *Quality Paper* é a de Cinema. Outrossim, os demais assuntos abordados são: Jornal Impresso, TV, Música, Livro, Internet, Celebridade da Internet, Celebridade da TV, Celebridade do Esporte, Outras Celebidades e Resumos Midiáticos.

Deste modo, os dados apresentados no estudo demonstram que o noticiário sobre mídia ocupa importantes espaços em ambos os jornais, contudo, isto é feito de forma estratégica e bem adaptada ao tripé cunhado por Tuzzo (2016, p. 86) “público-veículo-linguagem”, que demonstra a necessidade de se repensar a linguagem mais assertiva com base no veículo que se pretende utilizar para atingir determinado público, tendo em vista que a formação da opinião pública é sempre realizada através de públicos que comungam de interesses e crenças semelhantes.

Um exemplo claro deste cenário reside nas temáticas onde há notícias sobre mídia no jornal de caráter popular e no jornal mais elitizado. O popular prioriza o próprio jornal, TV e celebridades. Por outro lado, o outro veículo voltado às classes mais abastadas, investe na retroalimentação midiática em notícias sobre cinema, livros, internet e celebridades. Ou seja, de modo geral as classes populares são estimuladas ao consumo de mídias mais tradicionais e as mais favorecidas ao consumo de mídias de caráter tecnológico ou educacional.

Constata-se que o próprio espaço redacional dedicado à mídia é muito diferente entre os dois veículos, sendo que o *O Popular* dedica 12,8% e o *Daqui* 19,2%. Podemos averiguar que os percentuais dedicados à mídia mantêm-se os mesmos desde o início das pesquisas na década de 70, e mesmo com as mídias digitais na sociedade atual, a mídia impressa continua dando ênfase ao conteúdo sobre a própria mídia.

Por fim, uma reflexão sobre a cidadania neste processo, lembrando que ser cidadão é ter direitos e deveres e que o direito à informação constitui-se eixo de base para que os indivíduos compreendam o seu papel na própria sociedade. Quando, contudo, a mídia se coloca como ponto de referência e auto-referência para todas as questões sociais, ela ocupa com sua própria exposição e suas próprias ideias um espaço importante de reflexão e informação que poderia ser utilizado para outras práticas da sociedade, mas que se firma somente para sua própria reafirmação como eixo central da própria construção cidadã.

Bibliografia

BARBOSA, Marialva. **História da comunicação no Brasil**. Petrópolis: Vozes, 2013.

BOURDIEU, Pierre. **A opinião pública não existe**. Comunicação feita em Noroit (Arras) em janeiro de 1972 e publicada em *Les Temps Modernes*, 318, janeiro de 1973. Disponível em:

<http://disciplinas.stoa.usp.br/pluginfile.php/50619/mod_resource/content/1/A_Opini%C3%A3o_P%C3%BAblica_N%C3%A3o_Existem_Pierre_Bourdieu%29.pdf>. Acesso em: 20 de março de 2018.

MARQUES DE MELO, José. **Quando a mídia é notícia**. Análise comparativa do noticiário sobre a indústria cultural em 7 jornais brasileiros. São Bernardo do Campo: UMESP, 1995. Trabalho apresentado no XVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação em Aracaju, 1995. Disponível em: <<http://www.portcom.intercom.org.br/pdfs/179e16268c5b9535a8fb21e935c3372a.pdf>>

MOSCOVICI, Serge. **La Psycanalyse, son image et son public**. Puf. Paris, 2004.

PINSKY, Jaime e PINSKY, Carla B. (Orgs.) **História da Cidadania**. São Paulo: Contexto, 2003.

TUZZO, Simone Antoniaci. A teoria do impacto físico-sensorial aplicado às Assessorias de Comunicação e Marketing. In: TUZZO, Simone Antoniaci e TEMER, Ana Carolina R. Pessoa. **Assessoria de Comunicação e Marketing - Vol.2** (Orgs.). Goiânia: FIC/UFG, 2018.

TUZZO, Simone Antoniaci; SILVA, Lethícia Alves Faria da. **Traços de mulher em preto e branco**: o gênero feminino na mídia impressa goiana. In: IX SEMINARIO DE LA ASOCIACIÓN LATINOAMERICANA DE INVESTIGADORES DE LA COMUNICACIÓN (ALAIC CONE SUL), 9., 2017, Goiânia. Anais... Goiânia: ALAIC CONE SUL, 2017a. v. 1, p. 324 - 343. Disponível em: <https://mestrado.fic.ufg.br/up/76/o/Anais_ALAIC.pdf>. Acesso em: 01 nov. 2017.

TUZZO, Simone Antoniaci; SILVA, Lethícia Alves Faria da. **O Dia Internacional da Mulher no Jornal Daqui**: Jornalismo de Serviço ou à Desserviço da Cidadania? In: XL Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação - Intercom, 40, 2017, Curitiba. São Paulo: Intercom, 2017. Disponível em: <http://portalintercom.org.br/anais/nacional2017/resumos/R12-0221-1.pdf>. Acesso em: 05 Mar 2018.

TUZZO, Simone Antoniaci. **A mídia que se vende**. II Seminário de Pesquisa da Universidade Federal de Goiás. Goiânia: PRPPG – UFG, 2010.

TUZZO, Simone Antoniaci. O lado sub da cidadania partir de uma leitura crítica da mídia. In: PAIVA, Raquel; TUZZO, Simone Antoniaci (Orgs.). **Comunidade, mídia e cidade**: possibilidades comunitárias na cidade hoje. Livro 2 da Coleção Rupturas Metodológicas para uma Leitura Crítica da Mídia. Goiânia: FIC/UFG, 2014. p. 151-180.

TUZZO, Simone Antoniaci. **Deslumbramento Coletivo: Opinião pública, mídia e universidade**. São Paulo: Annablume, 2005.

TUZZO, Simone Antoniaci. **Os sentidos do Impresso**. Goiânia: Gráfica UFG, 2016.