

Identificação dos Gêneros Jornalísticos nos Jornais *Daqui* e *O Popular*¹

Laianny Martins SILVA²
Felipe Ferreira de Souza FULQUIM³
Ana Carolina Rocha Pessôa TEMER⁴
Universidade Federal de Goiás, Goiânia, GO.

Resumo

O objetivo deste trabalho é fazer um levantamento do conteúdo sobre as manifestações de rua ocorridas em Goiânia e sua repercussão publicada nas edições dos jornais *Daqui* e *O Popular*, que circularam no dia 17 de março de 2015. Este paper é o desdobramento de um trabalho mais amplo, um estudo comparado proposto por José Marques de Melo. Num primeiro momento, os trabalhos foram realizados sob um aporte teórico que versam sobre jornalismo comparado, revisitando ainda os estudos de Gêneros Jornalísticos e seus desdobramentos em formatos, descritos por Melo e Beltrão autores que se dedicaram ao estudo do tema e são considerados referências no assunto. A análise de conteúdo foi a metodologia utilizada para realização deste trabalho.

Palavras-chave: comunicação; gêneros jornalísticos; jornalismo; *O Popular*; *Jornal Daqui*.

INTRODUÇÃO

A proposta deste trabalho é fazer um levantamento do conteúdo sobre as manifestações de rua ocorridas em Goiânia e sua repercussão publicada nas edições dos jornais *Daqui* e *O Popular*, que circularam no dia 17 de março de 2015. Nesta amostragem

¹ Trabalho apresentado no GP Gêneros Jornalísticos do XV Encontro dos Grupos de Pesquisa em Comunicação, evento componente do XXXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Mestranda do Programa de Pós-graduação da Universidade Federal de Goiás. Graduada em Jornalismo e pós-graduação em Assessoria de Comunicação e Marketing; Universidade Federal de Goiás (UFG). Aluna integrante do Projeto de Pesquisa Rupturas Metodológicas para uma leitura crítica da Mídia entre os Programas de Pós-Graduação da UFG e UFRJ, que integra a ação transversal nº 06/2011 - Casadinho/Procad. E-mail: laianny84@hotmail.com

³ Mestrando do Programa de Pós-graduação da Universidade Federal de Goiás. Graduado em Fotografia & Imagem pela Faculdade Cambury. Graduado em Jornalismo e pós-graduado em Docência Universitária pela Faculdade Araguaia. Aluno integrante do Projeto de Pesquisa Rupturas Metodológicas para uma leitura crítica da Mídia entre os Programas de Pós-Graduação da UFG e UFRJ, que integra a ação transversal nº 06/2011 - Casadinho/Procad. E-mail: felipe.fulquim@gmail.com

⁴ Orientadora do trabalho. Coordenadora e Professora do Programa de Pós-Graduação Mestrado em Comunicação (UFG), Profa. Dra. Ana Carolina Rocha Pessôa Temer, email: anacarolina.temer@gmail.com.

foram avaliados os conteúdos na perspectiva da descrição de Gêneros Jornalísticos e seus desdobramentos em formatos propostos pelo teórico da área de Comunicação, José Marques de Melo.

Com essa análise inicial busca-se ir além de identificar de os elementos que integrarão uma pesquisa maior, proposta por Marques de Melo, que terá como intuito a comparação entre as publicações de jornais de várias capitais brasileiras sobre a cobertura dada às manifestações do domingo 15 de março de 2015.

As imagens da Presidente da República Dilma Rousseff, suas frases e respostas ao acontecimento, além dos comentários de aliados e adversários políticos ocuparam relevante espaço nas edições pesquisadas. O Jornal *O Popular*, em específico, ressaltou também a preparação para visita política da presidente Dilma na mesma semana à Goiânia, primeira cidade visitada após os protestos, para assinatura de contratos para a execução de obras do governo federal.

A edição do jornal *Daqui* é composta por 24 páginas, e é distribuída em Goiânia e região desde 2007. Com circulação diária, exceto aos domingos, o jornal têm tiragem de 120 mil exemplares, segundo informações de fonte interna. Ao observar o exemplar do dia 17 de março, nota-se apenas um recorte do que foi a manifestação do dia 15, proveniente de matéria oriunda da Agência Estado.

Enquanto o jornal *O Popular* é composto por 36 páginas, contando os Classificados, destas foram analisadas 26 páginas. Segundo informações que nos foram disponibilizadas por e-mail com dados referentes ao Ipsos - empresa de pesquisa e de inteligência de mercado - o número de eleitores/diário do *O Popular* chega a 204 mil (segunda – sexta-feira), dados referentes ao período de setembro de 2013 a outubro de 2014.

E no campo acadêmico não é diferente, visto que o estudo é dinâmico e é preciso acompanhar as transformações. Desta forma, o nosso levantamento é pautado pela necessidade de investigar e categorizar os Gêneros Jornalísticos de uma determinada edição dos respectivos jornais, *O Popular* e *Daqui*. Para que pudesse guiá-lo e sustentá-lo na pesquisa bibliográfica realizada para melhor compreender os conceitos pertinentes.

Esse aporte teórico foi construído também com base na leitura do texto: *Gêneros Jornalísticos*, do pesquisador Laiton Alves da Costa, (2010).

Posteriormente, a partir de uma tabela especialmente desenvolvida para essa pesquisa, foram catalogadas as matérias que compunham aquele universo. Inserindo-as nos

respectivos formatos: informativo, opinativo, interpretativo, utilitário e diversional, e identificando os elementos característicos da nomenclatura com base no trabalho de Melo.

Para que se pudesse realizar uma análise com a maior precisão teórica possível, enveredamos para conceitos sobre comunicação e jornalismo, buscando entremear o objeto de estudo com as teorias que conseguisse abarcar este cenário.

Como método de trabalho foi utilizado a Análise de Conteúdo (AC). Herscovitz (2010) diz que este método é de grande serventia no que tange as pesquisas jornalísticas.

A base da Análise de Conteúdo foi firmada no Campo da Comunicação e de acordo com Wolf (2008), o americano Lasswell, cientista político e teórico da Comunicação é considerado um dos pais deste método de pesquisa, Análise de Conteúdo, estabelecido na década de 20. Porém este método tornou-se mais comum na década de 50. Ao optar pela AC o pesquisador pode traçar um panorama sobre os estudos visando sobre a descrição quantitativa, sistemática ou objetiva.

As teorias que conceituam Jornalismo estão baseadas nos teóricos Otto Groth (2011), que conceitua os termos da periodicidade, universalidade, atualidade e publicidade. Expomos também as concepções de compartilhamento de valores e culturas comuns por meio da imprensa de Nelson Traquina (2005) e o reconhecimento social do jornalismo como atividade de enunciação dos fatos sociais que interfere nas pautas interpessoais por Ana Carolina Temer (2014). Estudamos ainda a concepção da objetividade jornalística por Clóvis Rossi (2005).

Em termos gerais, nesta primeira etapa, procuramos identificar as principais fontes, as quais foram dadas voz nas matérias, a linguagem usada na construção textual de cada matéria, o viés dado pelo jornalista, editoria ou agência de notícia que assinava o texto publicado, e as principais palavras que se repetiam no discurso construído. Foi pontuada ainda, a frequência de citações diretas e com aspas, o uso ou não de fotos e o tamanho ocupado em centímetros de cada matéria e coluna nas matérias publicadas em cada uma das páginas dos jornais pesquisados.

1- O que se entende por Jornalismo?

Entre os teóricos da comunicação e do jornalismo pesquisados não encontramos um consenso da definição da palavra Jornalismo. Entretanto todos apresentaram uma série

de elementos que caracterizam de forma teórica e prática a arte do Jornalismo enquanto campo profissional e área de formação acadêmica.

A história do jornalismo, segundo Temer (2014), inicia-se ainda no antigo Egito em uma época em que os Faraós se preocupavam em divulgar ações de interesse público. A autora também narra o uso do jornalismo pelos gregos, que preservavam fatos históricos, contavam histórias épicas e difundiam notícias à distância na Grécia Clássica. Temer (2014, p. 76) explica, também, que a “abordagem etno-histórica-geográfica usada pelos romanos influenciou grandemente o jornalismo moderno”.

Temer (2014, p. 78) afirma que “a consolidação do comércio e da burguesia no Renascimento (período situado entre o final do século XIV e meados do século XVI) lança os alicerces do capitalismo ocidental moderno”. Período histórico em que o jornalismo ganhou espaço e formou públicos nas diferentes esferas sociais e se consolidou mundialmente. Segundo a autora “o período é marcado pela crescente urbanização e pelo desenvolvimento da indústria do papel e logo em seguida pelo advento da impressão, [...] o ambiente propício para o surgimento do comércio institucionalizado das notícias”. (2014, p. 78).

Segundo Groth, podemos relacionar o jornalismo a duas vertentes: primeiro, o que está ligado diretamente ao profissional da área; e por último a construção do conteúdo. Desta forma, esclarece o autor, “o que diz respeito às pessoas, ao grupo dos atuantes no jornalismo [...] (como ocupação principal) e segundo, com relação ao conteúdo, à atividade jornalística e aos seus produtos em conjunto” (2011, p. 323).

Em que pese, Groth destaca ainda que “o jornalismo como profissão em sentido próprio é um produto do século XIX, enquanto o jornalismo em sentido próprio existe naturalmente como atividade desde a invenção do jornal” (2011, p. 326).

Groth complementa que a profissão está ligada a pessoas que tem como principal ofício a produção de texto e que está registrado como empregado em uma empresa que produz publicações diárias ou semanais “por fim, entende-se como jornalistas (jornalismo) em um sentido estrito o conjunto daqueles que atuam nos jornais meramente como redator mediador ou como repórter “baixo”, ou seja, puramente informativo” (2011, p. 325).

Traquina (2005) afirma que a prática do jornalismo como fonte de informação livre, ou seja, sem censura, só pode se dar em sociedades democráticas. Para o autor, os profissionais jornalistas e seus respectivos veículos (linha editorial) fazem o papel de mediadores e disseminadores de valores sociais, culturais e profissionais de uma sociedade.

Traquina ainda acrescenta que o jornalismo interage de forma silenciosa com a sociedade, formatando as fronteiras do normal e anormal, legítimo e ilegítimo entre outros valores sociais.

Temer complementa afirmando que “o jornalismo altera o olhar do receptor para o mundo: ao capturar e organizar (re-organizar) a realidade/representação que constitui o conteúdo do jornalismo, o jornalismo também atua sobre essa realidade alterando-a”. (2014, p. 71). Ao recortar os fragmentos de um determinado acontecimento ou assunto, como no caso investigado neste artigo, as manifestações, o tratamento textual dado pelos jornalistas, carrega a subjetividade do seu olhar e do olhar do veículo que propaga a informação jornalística.

Em *Flertando com o Caos*, Temer (2014) reforça o compromisso social de informar do jornalismo e que seu reconhecimento se dá pela maneira em que o jornalismo trata a informação, diferente da informação que circula somente no âmbito da vida privada ou de pequenos grupos sociais, dando-a um caráter público de interesse comum.

Temer (2014) ainda explica em sua obra no capítulo sobre jornalismo, que antes de se tornar notícia, uma informação é apurada e tratada de modo que ao ser divulgada pela imprensa ela possa ter as características e ser identificável como texto jornalístico:

Desta forma, o organicamente importante para ser divulgada passa a ser filtrado, selecionado e legitimado por filtros técnicos, comerciais e políticos, que tornam a informação importante por que divulgada. Neste processo, o jornalismo tira a casualidade da informação, mas também passa a selecionar e formatar essa informação, e conseqüentemente passa também a se interferir na pauta interpessoal que regula as conversas e debates nos espaços públicos e privados. (Temer, 2014, p. 69)

Como explica Temer, o fazer jornalismo implica numa atividade de comunicação e para a sua execução faz-se necessário algumas atribuições entre elas à aplicação de um código, assim ela descreve “[...] uma estratégia para explicar a realidade - desenvolvida a partir de um código interno particular - as técnicas jornalísticas, ou estratégias de comunicação próprias do jornalismo [...]” (2014, p. 257).

No seu entender ao usar estes diferentes elementos que viabilizam ao jornalismo tornando-o, em certos aspectos, ímpar ou particular da “representação da vida social e dos fatos, na qual se busca ao mesmo tempo o uso de uma linguagem esteticamente sedutora e a organização lógica [...]”. (2014, p. 257).

Contribuição interessante quanto ao contexto em que se dá jornalismo vem de Temer, ao dizer que “nascida na urbe capitalista, o jornalismo forma-se a partir de um espírito empresarial ou uma Ética Capitalista, ou seja, o jornalismo como o conhecemos na atualidade é constituído como empresa, voltado para a lucratividade econômica” (2014, p. 258). Acompanhando a explanação da autora, ela evidência ainda que o jornalismo se constrói com base em uma linguagem na qual denota-o como um “produto” indispensável para sequência no que tange a vida social, imbricado a à democracia e a economia.

Para se sustentar enquanto mediador dos assuntos de interesse social o Jornalismo e em especial os periódicos são categorizados pela: periodicidade, universalidade, atualidade e publicidade, termos conceituados por Groth (2011), que iremos detalhar de forma sucinta na análise da amostragem do nosso objeto. Objeto este que tem como principal contrato com seu leitor e práxis entre os profissionais o critério da objetividade, que segundo Rossi (2005) continua a ser um dos principais parâmetros na linha editorial dos veículos de comunicação do Brasil. “[...] introduziu-se a lei de ouvir os dois lados, partindo-se do pressuposto de que, frequentemente há dois lados opostos numa mesma história [...]” (Rossi, 2005, p. 11).

Ao pensar a realidade do jornalismo brasileiro, Temer traz algumas reflexões e nos mostra o papel do jornalismo intrínseco a prestação de serviço público, ele que foi gestado artificialmente no contexto político e social do país. “[...] configurou um panorama no qual o jornalismo se posicionou no imaginário social como “último bastião de defesa os interesses da população”, assumindo como obrigação primeira a denúncia de altos ilícitos [...]” (2014, p 261).

2- Gêneros Jornalísticos e seus desdobramentos em formatos

Ao pensar neste tópico, surgem algumas indagações, entre elas: O que são gêneros? Por que estudar os gêneros jornalísticos? Para Temer “gêneros são categorias a partir das quais podemos agrupar trabalhos semelhantes, que refletem um momento da sociedade, auxiliando a produção e leitura destes trabalhos”. (2011, p. 14). Endossam Assis e Melo “gênero jornalístico é a classe de unidades da comunicação massiva periódica que agrupa diferentes formas e respectivas espécies de transmissão e recuperação oportuna de informação da atualidade, por meio de suportes mecânicos ou eletrônicos [...]” (2013, p. 30). Segundo Melo (1985) a compreensão destes - gêneros jornalísticos- possibilitam

instituir o confronto, averiguar suas particularidades além de examinar suas identidades. A discussão acerca dos gêneros jornalísticos perpassam os debates entre teóricos e o campo acadêmico.

Ressalta Assis (2010, p. 16) que as “discussões sobre os gêneros jornalísticos inquietam e mobilizam, constantemente, a comunidade formada por pessoas ligadas direta ou indiretamente à produção da imprensa”.

Esclarece Gomes (1987) que no jornalismo, assim como em qualquer ato humano, estabelece uma estrutura, classificação, uma sistematização.

Segundo Temer (2011) no que tange a classificação dos chamados gêneros jornalísticos, que se deu nos anos 60, no Brasil sua propositura coube a um dos grandes teóricos do campo da comunicação, Luiz Beltrão. Relembra a autora que a segmentação dos gêneros jornalísticos pautou-se numa concepção funcionalista. O resultado dessa divisão é o trinômio: jornalismo opinativo, informativo e interpretativo.

Ressalta Costa (2010) que Beltrão faz a referida divisão do jornalismo em: informativo, interpretativo e opinativo, mas não teria utilizado ou mencionado a tipologia “gênero jornalístico”.

Melo, discípulo de Beltrão, enveredou também por pelos mesmos caminhos. A prova concreta está nas diversas tabelas de gêneros e formatos apresentadas por ele. Corroboram Temer “Beltrão influenciou pesquisadores como Marques de Melo, que elabora diferentes tabelas de gêneros e formatos (1972, 1985, 2003, 2010) sendo que a última inclui além do informativo, opinativo e interpretativo, o jornalismo utilitário e diversional”, (2011, p. 17). Enfatizam Assis e Melo (2013) que a classificação proposta por José Marques de Melo é a mais propagada no país.

Para melhor compreensão da classificação proposta por Melo, segundo Assis e Melo (2013), foi delineada em cinco itens e seus desdobramentos, acompanhe: Gênero Informativo (nota, notícia, reportagem e entrevista); Gênero Opinativo (editorial, comentário, artigo, resenha, coluna, caricatura, carta e crônica); Gênero Interpretativo (análise, perfil, enquete, cronologia, dossiê); Gênero diversional (história de interesse humano e história colorida); e por fim o Gênero utilitário (indicador, cotação, roteiro e serviço).

Esclarecem os estudiosos que cada especificação tem suas peculiaridades, o que na visão dos autores os tornam singulares. “Essas lógicas, estabelecidas historicamente, conforme o avanço da profissão, é que definem os formatos e os distinguem uns dos outros.

Por conta disso, alertamos para o fato de serem insatisfatórias apenas as análises textuais”. (2013, p. 33).

Faz-se necessário, mesmo que de forma rápida, ao buscar o embasamento teórico sobre Gêneros Jornalísticos, ressaltar que vários autores, entre eles, Temer (2011) e Costa (2010) destacam a obra de Manuel Chaparro, como sendo um dos pesquisadores que se dedicam ao estudo do tema, fazendo uma relação entre Brasil e Portugal. Os autores citados pontuam os contrapontos entre o pensamento de Chaparro e Melo.

Assis traça o perfil dos dois principais pesquisadores que se debruçam sobre os gêneros jornalísticos, “enquanto Marques de Melo foca sua classificação na intencionalidade do material jornalístico, Chaparro prima pela estrutura linguística do discurso”. (2010, p. 17).

Temer faz um alerta em relação a utilização dos gêneros jornalísticos: “não é processo natural, mas resultados de intenções ou estratégias dos veículos, que trabalham de forma consciente ou não (ou de forma automatizada pelas rotinas produtivas)” (2014, p. 265)

3- Metodologia

Após a revisão bibliográfica e reforço no embasamento teórico buscou-se pela metodologia. Para a realização deste trabalho optamos pela Análise de Conteúdo (AC) por acreditar que este método seria suficiente para responder nossas inquietações.

A análise de conteúdo surge num contexto pós-guerra, em 1927, e dentro deste cenário que Lasswell vai delineando suas pesquisas. Wolf descreve o que vem a ser análise de conteúdo a partir de uma releitura feita do modelo proposto por Lasswell, grande teórico da Comunicação, “é proposta como instrumento para inferir os objetivos de manipulação dos emissores; os únicos efeitos que esse modelo torna pertinentes são os observáveis, ou seja, ligados a uma mudança, a uma modificação de comportamento, atitude, opinião, etc”. (2008, p. 13) Corroborando Nery e Temer (2009, p. 43), “essa corrente tinha como objetivo entender os efeitos dos meios de comunicação na sociedade de massa referia-se ao relacionamento entre indivíduos e a ordem social que os rodeava”.

Ao escrever sobre esta metodologia (AC), Bardin fala em categorias de análise. De acordo com a autora (1977), o critério de categorização pode ser semântico, léxico ou expressivo.

Procuramos a partir da Classificação dos Gêneros Jornalísticos e seus desdobramentos em Formatos com base no trabalho de Marques de Melo agrupar as matérias dos Jornais *Daqui* e *O Popular*. Ressaltando que este paper é em parte o resultado de um levantamento mais amplo proposto pelo próprio Melo.

4- Análises dos Jornais *Daqui* e *O Popular*

Sintetizamos, de forma rápida, as principais características dos jornais. Começando pelo *Jornal Daqui*, o qual pertence ao Grupo Jaime Câmara, impresso no formato tabloide, começou a ser comercializado em 01 abril de 2007, em Goiânia e região. Segundo informações disponibilizada pelo Grupo, o público-alvo do diário é a camada social ‘C’ e ‘D’ e é vendido por R\$ 0,75, foi criado com o slogan “Compacto até no preço”. Com vinte e quatro páginas, é intitulado como jornal popular, que leva ao seu leitor notícias compactadas, cujos textos são didáticos, atrativos e, sobretudo, leves na visão do Grupo. Nota-se que o JD traz estampado em suas páginas, manchetes apelativas em uma linguagem bem popular.

Outra característica do *Jornal Daqui* é a comercialização de “brindes” a partir de selos colecionados, diariamente, pelos seus leitores e que no final de cada campanha: *Promoção, Juntou trocou Jornal Daqui*; troca 60 selos colecionados por um prêmio que geralmente é algum tipo de utensílio para a cozinha, travessas, jogo de pratos e talheres.

O *Jornal Daqui* conta com colunas fixas intituladas como: Tempo, Indicadores, Gostoso e Rápido, Telefones Úteis, Ligado na Saúde, entre outras.

Assim como o *Jornal Daqui*, o *Jornal O Popular* pertence ao Grupo Jaime Câmara (GJC), sendo o primeiro produto comercial da empresa. A primeira edição do jornal circulou no dia 3 de abril de 1938 e ainda hoje ele ostenta o título de principal publicação periódica do estado. Segundo informações do GJC, o público alvo da publicação está nas classes ‘A’, ‘B’ e parte da ‘C’. Sua edição diária tem em média 26 páginas (fora o Classificados) e o conteúdo das chamadas de capa tem um tom tradicional e/ou conservador.

Seu valor de venda é de R\$ 2,50 durante a semana e R\$ 3,50 nos finais de semana. Uma das características do jornal é a oferta de selos para descontos na compra de objetos colecionáveis como mini-carros e aviões, entre produtos ofertados por parceiros comerciais.

O jornal também tem presença replicando seu conteúdo em um aplicativo para celular, nas redes sociais (Facebook e Twitter) e no seu site oficial.

O Jornal *O Popular* possui colunas semanais fixas com jornalistas e especialistas locais e nacionais, como o Arnaldo Jabor e a Mirian Leitão. A publicação, diferente do *Jornal Daqui*, possui editorial, charge, opinião do leitor, artigos, indicadores econômicos e um caderno de classificados que traz anúncios de móveis, imóveis e serviços. Outro diferencial está no final de semana, onde saem cadernos especiais voltados para o campo e para crianças.

Confrontamos os conceitos de Gêneros Jornalísticos com os jornais em questão. O trabalho de observação foi feito nas edições dos Jornais *Daqui* e *O Popular*, do dia 17 de março de 2015. A primeira proposta, que seria a de analisar a repercussão das manifestações contra o governo Dilma realizadas no dia 15 de março. Buscou-se verificar o espaço destinado na edição do dia 17 sobre o assunto.

No *Jornal Daqui*, em uma página par, 4, na editoria Geral, replicou uma matéria da Agência Estado, com a manchete – *Dilma admite que pode ter errado*, utilizaram foto, totalizando um espaço de 22,8 x 15,4. Quanto ao gênero a matéria se encaixa no Gênero Informativo, no formato de notícia. Observamos ainda a repetição de palavras como governo (6 vezes) e corrupção (5 vezes).

Ao ampliar nosso universo de pesquisa e seguirmos com a classificação dos textos jornalísticos, sistematizamos dentro do material gráfico, 31 matérias que classificamos como sendo do gênero informativo (com formato de notícia), seguido pelo gênero utilitário (formatos indicador e roteiro), com 15 matérias e por último o opinativo (coluna e carta) com 11 matérias.

Ao todo a edição do dia 17 de março do jornal *O Popular* publicou 95 textos jornalísticos, ao longo das suas 26 páginas destacadas nesta pesquisa. Na separação feita por gêneros jornalísticos tivemos 4 textos do gênero utilitário (formato indicador e roteiro), 10 textos do gênero interpretativo (com formato de notícia acrescido de opinião), 25 textos do gênero opinativo (coluna e carta do leitor) e 56 textos do gênero informativo (com formato de notícia).

Destacamos deste universo duas páginas diagramadas com sete textos diferentes (gêneros informativo/opinativo), dispostos na editoria Política que trataram do assunto ‘manifestações de domingo’ em uma perspectiva local e nacional. As matérias em questão foram escritas pelos repórteres da editoria e também publicadas nas agências nacionais de

notícias FolhaPress e Agência Estado. Entre as fontes consultadas nos textos estão políticos de oposição ao governo federal, juristas locais e um dos movimentos sociais que organizaram o protesto do domingo que antecedeu a edição do jornal pesquisado.

Assinalamos a matéria com título ‘Dilma admite “erro de dosagem”’, aonde a agência FolhaPress traz uma análise das virtudes e falhas da presidente Dilma na entrevista coletiva dada após as manifestações de rua do dia 15 de Março. Em um espaço de 28 cm x 19,5 cm com uma foto de 10 x 14,5 cm, o texto informativo/interpretativo localizado em página ímpar trouxe como única fonte a presidente Dilma e apresentou palavras-chave como: manifestações, trégua, golpismo, retrocesso, agenda ética, Operação Lava Jato, corrupção, setor privado, arrocho fiscal, propostas anticorrupção entre outras em sua composição. Entre as únicas repetições de palavras tivemos: Dilma Rousseff (4) e erros (4).

Também numa página ímpar, na editoria Política, em um espaço de 8,5 cm x 14,5 cm, sem foto, tivemos uma matéria escrita por um repórter do jornal com a manchete: “Planalto confirma vinda de presidente a Goiânia na quinta”. O texto apresentou três fontes distintas (Polícia Militar, Assessoria de Imprensa da Presidência da República e uma fala de um membro do Movimento Brasil Livre-GO), que comentaram a vinda da presidente à Goiânia após os protestos.

De caráter informativo, a publicação da notícia não trouxe palavras que se repetiram, entretanto, identificamos palavras que podem ser consideradas chaves na narrativa, como: Dilma Rousseff, de protestos, capitais brasileiras, manifestações, pediam o impeachment, entre outras.

Considerando as edições pesquisadas dos periódicos, observamos os elementos do Jornalismo conceituados pelo jornalista alemão Otto Groth (2011), que nos apresenta a universalidade, a periodicidade, a atualidade e a publicidade.

O primeiro item pode ser observado na edição do dia 17 de Março do Jornal *O Popular* e do *Jornal Daqui*, que trouxeram a repercussão da manifestação no dia 15 de Março nas principais capitais brasileiras, com destaque para a manifestação ocorrida em Goiânia e a vinda da presidente Dilma Rousseff na mesma semana à capital goiana.

Segundo Groth “a periodicidade torna possível instruir o público continuamente e na verdade em qualquer medida e momento do tempo, que tanto são exigidos pelos acontecimentos como também correspondem às necessidades e aos costumes do leitor” (2011, p. 165).

Outro item encontrado na edição pesquisada entre os diversos gêneros e formatos identificados foi o da universalidade, que baseado no conteúdo das editoriais do jornal trouxe consigo informações de interesses que partiram do local, perpassando pelo regional, nacional chegando ao internacional.

Groth ressalta que a “universalidade do jornal, já na origem básica da ideia, não quer nem nunca pode abranger a realidade objetiva, mas sempre somente a universalidade, também acentuada com tipo ideal”. Ele complementa “dos mundo diante das pessoas que produzem e usam o jornal e isto também só dentro dos limites traçados pela natureza do jornal”. (2011, p. 216 - 217)

A repercussão da manifestação relatada nos jornais pesquisados trouxe também o caráter da atualidade, ou seja, um assunto que estava em voga naquela semana e que esteve presente nas publicações dos periódicos da mídia regional e nacional. Para Groth (2011, p. 223) “o conceito de atualidade designa em si a característica e a tarefa do jornal de oferecer, mediar algo atual, portanto, presente, agora, em voga, novo [...] Atualidade em si é uma relação puramente temporal”.

Por fim, entendemos que ao serem noticiadas pelos periódicos pesquisados, as informações sobre as manifestações alcançaram o status da publicidade. Groth acentua que a publicização nos periódicos tem como principal característica “a acessibilidade de tudo aquilo que o jornal traz, de tal forma que cada um possa tomar conhecimento, que ninguém esteja excluído da recepção do conteúdo”. (2011, p. 263)

CONCLUSÃO

Com este paper buscamos definir a repercussão da mobilização contra o atual governo, Dilma Rousseff, na publicação do dia 17 de março de 2015, e identificando nos respectivos jornais, *Daqui* e no *O Popular*, nota-se espaço relativamente pequeno.

O *Jornal Daqui*, criado com o slogan, Compacto até no Preço, traduz a realidade que o leitor encontrará em relação ao seu conteúdo. Nota-se que o jornal replica o conteúdo do *Jornal O Popular*, porém adequa a linguagem para atender seu público –alvo, diferente do público do *O Popular*. O espaço dedicado para repercussão da manifestação contra o Governo Dilma, ocupou um espaço consideravelmente pequeno (22,8 X 15, 4), numa página par, utilizou-se uma única foto. O conteúdo é proveniente da Agência Estado. No

conteúdo analisado observou-se que predomina o gênero informativo quanto ao formato a notícia lidera.

No caso do jornal *O Popular* os textos jornalísticos publicados se enquadraram nos gêneros informativo e interpretativo, baseando-se em textos assinados pelos profissionais jornalistas da editoria Política e em material fornecido por agências de notícias brasileiras.

Foram identificados os gêneros e formatos jornalísticos praticados nestes impressos, mais especificamente nesta edição. Através dos gêneros que nos auxiliaram na compreensão do conteúdo.

Considerando o número de matérias publicadas pelo jornal *O Popular* na edição pesquisada, podemos inferir que o jornal tem um perfil informativo e opinativo evidenciado pelo número de textos publicados com essas duas vertentes em detrimento dos textos interpretativos e utilitários identificados na edição pesquisada.

Em um segundo momento, trouxemos a conceituação de Jornalismo e problematizamos sua práxis com base nos autores consultados para compreendermos e identificarmos os gêneros jornalísticos e seus formatos dispostos nas páginas dos jornais analisados.

Levamos em consideração, também, o agendamento proposto pelo jornal que apresentou o desdobramento de um fato que já havia sido noticiado pela imprensa local e nacional anteriormente e notamos sua ação de atualidade ao retroalimentar a imprensa, divulgando o fato novo da semana que fora a visita da presidente Dilma Rousseff à Goiânia.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ASSIS, Francisco; MELO, José Marques. A natureza dos gêneros e dos formatos jornalísticos. In: (Orgs). PINHEIRO, Najara Ferrari; SEIXAS, Lia. **Gêneros: um diálogo entre comunicação e Linguística Aplicada**. Florianópolis: Insular, 2013.

ASSIS, Francisco. **Fundamentos para a compreensão dos gêneros jornalísticos**. ALCEU - v. 11 - n.21 - p. 16 a 33 - jul./dez. 2010. Disponível em: http://revistaalceu.com.puc-rio.br/media/Alceu21_2.pdf. Acesso 14 jun. 2015.

BARDIN, Laurence. **Análise de Conteúdo**. Trad. Luís Antero Reto e Augusto Pinheiro. 4ª ed. São Paulo: Edições Loyola, 2010.

COSTA, Lailton Alves da. Gêneros Jornalísticos. In: ASSIS, Francisco de; MELO, José Marques. (Orgs). **Gêneros Jornalísticos no Brasil**. São Paulo: Metodista, 2010.

CORDEIRO, Rodrigo Mendanha. Informações eletrônicas – Ipsos. Mensagem recebida por <laianny84@hotmail.com> em 16 jun. 2015.

GOMES, Pedro Gilberto. In: MELO, José Marques (Org.) **Gêneros Jornalísticos na Folha de São Paulo**. São Paulo, FTD, 1992.

GROTH, Otto. **O poder cultural desconhecido – Fundamentos da Ciência dos Jornais**. Trad. Liriam Sponholz. Petrópolis: Vozes, 2011.

HERSCOVITZ, Heloíza Golbspan. Análise de Conteúdo em Jornalismo. In: BENETTI, Marcia; LAGO, Cláudia (Orgs.). **Metodologia de Pesquisa em Jornalismo**. 3 ed. Petrópolis: Vozes, 2010.

MELO, José Marques. **Para uma leitura crítica da comunicação**. São Paulo: Paulinas, 1985.

NERY, Vanda Cunha Albieri; TEMER, Ana Carolina Rocha Pessôa. **Para entender as Teorias da Comunicação**. 2 ed. Uberlândia: UDUFU, 2009.

ROSSI, Clóvis. **O que é Jornalismo**. 10ª Ed. São Paulo: Editora Brasiliense, 2005.

TEMER, Ana Carolina Rocha Pessôa. **Por uma teoria dos gêneros no jornalismo**. In: Gêneros e Formatos em Jornalismo. Org. Juarez de Maia. Goiânia: Ed. da PUC Goiás, 2011.

_____, **Flertando com o Caos – Comunicação, Jornalismo e Televisão**. Goiânia: FIC-UFG, 2014.

TRAQUINA, Nelson. **Teorias do Jornalismo I - Porque as notícias são como são**. 2ª ed. Florianópolis: Insular, 2005.

WOLF, Mauro. **Teorias da Comunicação de Massa**. Trad. Karina Jannini. 3ª ed. São Paulo: Martins Fontes, 2008.