

**Michelle Florencio de Sousa**

**ANÁLISE DA LINGUAGEM DO JORNALISMO CULTURAL DO  
CADERNO IMPRESSO E DA VERSÃO *ONLINE* DO JORNAL *HOJE*  
*EM DIA***

**Belo Horizonte  
Junho 2005**

**Michelle Florencio de Sousa**

**ANÁLISE DA LINGUAGEM DO JORNALISMO CULTURAL DO  
CADERNO IMPRESSO E DA VERSÃO *ONLINE* DO JORNAL *HOJE*  
*EM DIA***

Monografia apresentada ao  
Departamento de Comunicação Social  
do Centro Universitário de Belo  
Horizonte UNI-BH como requisito  
parcial para obtenção do título de  
Bacharel em Jornalismo  
Orientadora: Professora Vanessa  
Carvalho

**Belo Horizonte  
Junho 2005**

## SUMÁRIO

<b>INTRODUÇÃO .....</b>	<b>04</b>
<b>1 A INDUSTRIA CULTURAL</b>	
1.1 As Características da Indústria Cultural .....	06
1.2 A Proposta da Teoria Crítica .....	09
1.3 A Produção de Notícia Sob o Olhar <i>Newsmaking</i> .....	11
1.4 Como Funciona a Indústria Cultural .....	13
1.5 Como Devemos Analisar as Opções Culturais? .....	17
1.6 Dificuldades para se Fazer Jornalismo Cultural .....	21
1.7 Os Jornalistas como Cães Perdidos .....	25
1.8 Como Estruturar uma Notícia .....	28
<b>2 JORNALISMO ONLINE</b>	
2.1 Descobrindo Novas Utilidades do Hipertexto .....	31
2.2 A Internet dá Origem à Sociedade da Rede .....	34
2.3 Virtual e Real .....	37
2.4 Novas Rotinas e Linguagens .....	40
2.5 Internet, um Difusor de Notícias .....	41
2.6 Nascimento de Uma Nova Cultura .....	43
<b>3 JORNAL HOJE EM DIA</b>	
3.1 História do Jornal Hoje em Dia .....	48
3.2 Apresentação do Caderno de Cultura – Versão Impressa .....	52
3.2 Apresentação do Caderno de Cultura – Versão <i>Online</i> .....	55
<b>4 ANÁLISE DO CONTEÚDO</b>	
4.1 Caderno Impresso .....	58
4.2 Versão <i>Online</i> .....	65
<b>CONCLUSÃO .....</b>	<b>68</b>
<b>REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS .....</b>	<b>71</b>
<b>ANEXOS .....</b>	<b>73</b>

## INTRODUÇÃO

A proposta deste trabalho é realizar uma análise comparativa da linguagem do jornal impresso e do *site* do *Caderno do Cultura* do Jornal *Hoje em Dia*. Mostrar como o Jornalismo Cultural é apresentado para seus leitores e até que ponto o material disponibilizado na versão *online* é uma reprodução do formato impresso.

Apresentar como o Jornalismo Cultural não deveria pautar seu conteúdo pelos produtos artísticos, mas se dedicar a reflexão da arte e mostrá-la a partir dos valores de tradição, para que o homem possa ter memória histórica e conseguir realizar uma análise crítica de si mesmo e meio onde ele vive. No Jornalismo Cultural “comportamento” virou sinônimo de estilo de vida, concentrado nas atividades artísticas e de entretenimento.

Para mostrar as semelhanças do Caderno de Cultura destes os dois meios (impresso e *online*) é preciso identificar as características do jornalismo do meio impresso – que apresenta seu conteúdo por meio de palavras – e da “nova” mídia – formada por um conjunto de palavras, imagens sons e hiperligações –que ainda não tem definido qual o seu estilo.

Para mostrar como o jornalismo *online* do Jornal *Hoje em Dia* poderia tratar o jornalismo cultural no meio *online*, é preciso mostrar os recursos multimídias - como a inserção de imagens em movimento, sons, vídeos, animação, infográficos e diagramação da página – que a *web* oferece para a criação do *site* atrativo.

O uso de *hyperlinks* no jornalismo *online*, permite ao internauta navegar livremente através de um conjunto de pequenos textos interligados e com isso oferece ao leitor ter acesso ao desdobramento de assunto de seu interesse, proporcionando o aumento de sua bagagem cultural.

O interesse em realizar este trabalho se dá pela apresentação “carente” do conteúdo da versão *online* do Jornal *Hoje em Dia*. Por ser o segundo jornal de maior tiragem em Minas Gerais, é interessante ficar atento ao conteúdo informativo que o veículo está oferecendo para a sociedade. Identificar os pontos “falhos” para que com as transformações tecnológicas o jornalismo cultural promova sua expansão e que as novas ferramentas utilizadas para a construção do site contribuam para resultar em uma página esteticamente apresentável.

## 1 A INDÚSTRIA CULTURAL

### 1.1 AS CARACTERÍSTICAS DA INDÚSTRIA CULTURAL

Em *O que é Indústria Cultural*, Teixeira Coelho indaga se a Indústria Cultural é boa ou má; se é adequada ou não ao desenvolvimento de suas potencialidades e dos projetos dos homens. Para Coelho, a Indústria Cultural pode ser considerada resultado de um sistema de condicionamento caracterizado pelo interesse em dividir a humanidade em duas classes: o bem e o mal. E, para caracterizar esta sociedade, é preciso conhecer antes as qualidades indicativas (aspectos exteriores) do que sua constituição interior (estrutural).

Esse meio apresenta o fenômeno da industrialização, que faz com que o homem se torne alienado, não tenha tempo livre e ainda não mostre recursos teóricos suficientes capazes de permitir que esse homem tenha uma crítica de si mesmo e da sociedade. A cultura não é instrumento que deva ser usado por uma indústria ou grupo, mas utilizada como valor de troca para quem produz. Existem três formas de manifestação cultural: inferior (*masscult*) que se origina das classes mais baixas; média (*midcult*) oriunda do pequeno burguês e a superior, originária da “elite”. A obra mostra que é difícil fazer uma distinção entre as formas culturais e seus produtos quando se tenta estabelecer uma relação entre as classes sociais e as três categorias de cultura, porque

ainda hoje se tenta defender a tese segundo a qual os produtos da cultura superior são de fruição exclusiva da classe dominante. Nada mais longe dessa idéia, no entanto, do que um operário (suposto consumidor de *masscult*) capaz de encontrar sua cota de satisfação na audição de um Beethoven num Teatro Municipal franqueado ao grande público. Do outro lado do muro, um sociólogo ou um grande escritor pode ter sua parte de satisfação com a *Jornada nas Estrelas* da TV ou com um filme qualquer de catástrofe, típicos da *masscult*. Isto significa que atravessam as classes sociais com uma intensidade e uma frequência maiores do que se costuma pensar. (COELHO, 1981, p. 16)

Existe, também, uma confusão entre cultura popular e cultura *pop*. A primeira refere-se à cultura nacional, produzida por quem a consome (abrange verdades e valores positivos). A segunda não é consumida por quem a produz, que mesmo sendo uma cultura útil, não questiona a si mesma.

A cultura de massa tem como função alienar o homem, ou seja, forçar o indivíduo a perder e/ou simplesmente que ele não forme uma imagem de si mesmo diante da sociedade. O divertimento que a Indústria Cultural proporciona é o que mascara as realidades intoleráveis e ainda possibilita a fuga da realidade, e pode contar com um reforço das normas sociais, repetidas com exaustão e sem discussão que tem, como consequência, promover o conformismo social.

Coelho ressalta que essa situação acarreta, na sociedade, um acúmulo de informação que contribui para a formação dos indivíduos. Essa quantidade de informação difundida compromete a qualidade da mesma. Eis que surge a seguinte questão: a Indústria Cultural é boa ou má? Para o autor a resposta se dá a partir do momento em que se tentar descrever não *o quê* vem a ser alienação, mas *como* ela procede. E para saber se o conteúdo é bom ou mal, alienado ou revelador, a solução é analisar a mensagem veiculada.

A transmissão de menos programas de entretenimento e mais programas de informação, no caso da televisão, pode ser um caminho para que o homem se liberte dessa alienação. A questão do prazer é apresentada na obra como um dos maiores mal-entendidos e preconceitos da Indústria Cultural. Essa busca é uma indicação de um comportamento grosseiro de pessoas consumistas (indício de idéias burguesas), no qual o objetivo real é controlar o prazer na busca por gerar lucros e mais lucros.

Indecente é uma outra maneira de se caracterizar o prazer, visto que este faz oposição ao conhecimento. Por último, o prazer pode se visto como uma “visão puritana e

equivocada da eficácia e do trabalho como valores maiores do homem, diante dos quais o prazer é banido da prática cultural”. (COELHO, 1981, p.40)

Um fato que preocupa os estudiosos da comunicação são os efeitos negativos da catarse (purificação) do homem. Mas, segundo o autor, para os teóricos, essa catarse é essencial para o bom funcionamento psíquico dos indivíduos e, nesse processo, o prazer tem sua função; podemos considerá-lo como uma forma de saber. Ao analisar a indústria cultural, pode-se considerar que todo produto herda características do sistema produtor que o gerou. Mas essas marcas são “invisíveis” e, segundo o autor, essas características só são percebidas quando o produto é submetido a uma análise e esse produto só é compreendido quando referido às regras sociais que lhe deram origem.

Uma das principais marcas da Indústria Cultural é que ela possui características do capitalismo de organização, ou seja, do sistema social fundado no predomínio do capital. Para acabar com qualquer vestígio dessa ideologia, a única maneira é acabar com tudo o que ela conseguiu afetar, mas isso pode causar danos para a sociedade em processo de transformação. O autor demonstra sua preocupação com o conteúdo das mensagens que a Indústria Cultural produz; mas para Coelho, antes de classificar um produto como bom ou mal é preciso analisar o que a Indústria Cultural quer transmitir com o conteúdo.

A Indústria Cultural brasileira sofre influência de outros países, mesmo não estando ligada diretamente a idéias estrangeiras. Os meios de comunicação, especialmente a televisão, estão voltados para temas culturais estrangeiros, principalmente norte-americanos. Para o autor, esse contato com outras culturas não deve ser evitado porque podemos enriquecer nossa bagagem cultural. O que não pode acontecer é deixar que a cultura dos outros predomine sobre a nossa cultura.

## 1.2 A PROPOSTA DA TEORIA CRÍTICA

A Teoria Crítica foi estudada primeiramente por pesquisadores do *Institut für Sozialforschung*, mais conhecido por Escola de Frankfurt, fundada em 1923, na Alemanha. Os estudiosos do Instituto - Horkheimer, Adorno, Marcuse e Habermas – não realizam estudos teóricos e pesquisas de idéias que tentam “fundir idéias do comportamento crítico nos confrontos da ciência e a cultura com a proposta política de uma reorganização racional da sociedade, de modo a superar a crise da razão.” (WOLF, 1999, p. 82)

A partir de assuntos estudados pelos teóricos da Escola da Frankfurt, é construída uma análise para a teoria crítica. Após a construção dessa análise, são apresentadas as origens de tais fenômenos. Essa teoria, também, propõe evitar as ideologias das ciências e das disciplinas setorializadas (que são pré-fabricados socialmente) por meio de caráter histórico do objeto das pessoas que vão receber as informações. Para que isso aconteça, os autores da Escola de Frankfurt analisam o sistema da economia de mercado (desemprego, crises econômicas), estudam o autoritarismo, a Indústria Cultural, as transformações ocorridas nos conflitos sociais nas sociedades altamente industrializadas, com a intenção de “entrar” no sentido dos fenômenos estruturais: o capitalismo e a industrialização. A teoria crítica se preocupa em “desenvolver uma teoria da sociedade que implique uma avaliação crítica da própria construção científica”. (WOLF, 1999, p.84)

Horkheimer e Adorno, em *A Dialética do Iluminismo*, usaram pela primeira vez o termo *Indústria Cultural*. Os autores, a partir das características sociais da sociedade americana, entre as décadas de 30 e 40 do século passado, observaram uma transformação no progresso cultural. Antes deste período, em bibliografias anteriores, era utilizada a expressão *cultura de massas*; a partir de agora essa nova expressão tem o objetivo de impedir que

apareça o significado de cultura que nasce espontaneamente das massas, ou seja, uma forma de cultura popular.

O autor mostra que na *Indústria Cultural* as massas são organizadas; os gostos do público e suas necessidades impõem estereótipos de baixa qualidade e que a informação é manipulada. São oferecidos ao público, produtos produzidos em série o que proporciona aos receptores uma “identidade mal disfarçada”, ou seja, a Indústria Cultural oferece o mesmo produto, mas de formas diferentes, sendo, portanto, responsável por controlar tipo e função do consumo, a qualidade e a autonomia do consumidor. “A máquina da Indústria Cultural, ao preferir a eficácia dos seus produtos, determina o consumo e exclui tudo o que novo, tudo o que se configura como risco inútil” (WOLF, 1999, p.86)

Para Mauro Wolf, a Indústria Cultural não tem vontade própria, na disputa impulsos *versus* consciência, predominam os valores impostos. O que era chamado, pelos filósofos, de vida, hoje, foi transformado em consumo puro e simples. O homem tem seu prazer manipulado – é considerado um objeto. Em virtude da manipulação da Indústria Cultural sobre o consumidor, o homem tem que abrir mão de pensar por si mesmo, a dor tem que ser esquecida e, principalmente, ele precisa fugir da “feia” realidade.

Em *Teorias da Comunicação*, Wolf compara o consumidor a um prisioneiro que acaba de confessar algo, mesmo que não o tenha feito. Os produtos dessa indústria têm por objetivo dominar o tempo do trabalho e do lazer; os *mass media* não são apenas as ações que descrevem ou as mensagens que transmitem: outros fatos contribuem para o resultado, porque tudo o que a Indústria Cultural faz é com o intuito de seduzir o espectador.

A manipulação do público acontece quando se coloca em prática as mensagens disfarçadas. Uma das estratégias utilizadas é a estereotipização (instrumento responsável pela aprendizagem); quanto mais estereótipo tiver, menos pessoas modificarão suas idéias preconcebidas. As pessoas se agarram a clichês para definirem uma ordem, à medida que a

vida moderna demonstra ser mais dura e complicada. Mas, dessa maneira, as pessoas são privadas da verdadeira compreensão da realidade, através da substituição do individual pelo estereótipo. Para que o espectador não seja ludibriado, ele deve examinar como todos os pressupostos funcionam, antes de pronunciar uma única palavra.

Os estudos sobre a Cultura de Massa se limitam ao presente e tratam essencialmente do modo de manipulação das massas, ou seja, tratam de escolher uma forma melhor de atingir seu objetivo que é controlar as pessoas. Os instrumentos utilizados para atingir os objetivos são: vender mercadoria, elevação do nível intelectual da população ou melhora da compreensão das políticas governamentais.

O autor afirma, ainda, que os meios de comunicação são muito complexos e onde quer que sejam utilizados os efeitos produzidos são maiores que o esperado. Ele acrescenta que o objetivo é interpretar os fatos e não atestá-los, os fatos devem ser escolhidos e classificados para que, em seguida, sejam disponíveis como informação.

### **1.3 A PRODUÇÃO DE NOTÍCIAS SOB O OLHAR DO NEWSMAKING**

As imagens que os noticiários de televisão fornecem do mundo e como essas imagens são associadas às exigências de produção de notícias nos organismos radiotelevisivos é o que Mauro Wolf aborda em *Teorias da Comunicação*. O *newsmaking* articula-se dentro de dois limites: primeiro está relacionado à cultura profissional dos jornalistas. E, segundo, à organização do trabalho e dos processos produtivos.

O objetivo dos órgãos de informação é fornecer relatos de acontecimentos significativos e interessantes. Mas o mundo da vida cotidiana é constituído por uma “superabundância” de acontecimentos, que deverão ser relacionados pelos órgãos de informação. Diante da demanda de acontecimentos, ficou mais difícil selecionar o que vai ser

divulgado. Para chamar à atenção dos leitores é preciso que o fato seja único, por esse motivo, é importante levar em consideração as conseqüências do fato ocorrido.

Para que os órgãos de informação produzam notícias, dentre tantos fatos que acontecem, devem cumprir três obrigações:

- 1) tornar o fato um acontecimento notável;
- 2) elaborar formas de retratar os acontecimentos (tratamento idiossincrático);
- 3) organizar as informações, temporal e espacialmente de forma que os acontecimentos noticiáveis possam fluir e ser trabalhados de uma forma planejada. (WOLF, 1999, p. 169)

Restrições ligadas à organização do trabalho criam convenções que definem a notícia, legitimam o processo produtivo, desde a utilização das fontes até a seleção de acontecimentos entre outros que estabelecem, assim, um conjunto de critérios de relevância que definem noticiabilidade (*newsworthiness*) e cada acontecimento vai se transformar em notícia.

Para Mauro Wolf, noticiabilidade corresponde ao conjunto de critérios, operações e instrumentos com os quais os órgãos de informação enfrentam a tarefa de escolher, quotidianamente, entre número imprevisível e indefinido de fatos. Ou seja, a noticiabilidade está estreitamente relacionada com os processos de rotinização e standardização das práticas produtivas. Notícias são aquilo que os jornalistas definem como tal. “Faz notícia, aquilo que, depois de tornado pertinente pela cultura profissional dos jornalistas, é susceptível de ser ‘trabalhado’ pelo órgão informativo sem demasiadas alterações e subversões do ciclo produtivo normal.” (WOLF, 1995, p.171)

A noticiabilidade de um acontecimento está habitualmente sujeita a um desacordo, visto que sempre desagrade alguma das partes envolvidas, mas é algo que depende sempre dos interesses e das necessidades dos órgãos informativos e dos jornalistas. Este produto

informativo pode ser resultado de uma série de negociações, que tem por objeto o que é publicado; a escolha de como e em qual jornal será publicada a matéria, faz parte desta negociação.

#### 1.4 COMO FUNCIONA A INDÚSTRIA DA CULTURA

Em *Cultura de Massas no Século XX*, Edgar Morin relata que a Indústria Cultural expandiu-se no início do século XX e que esta é a segunda industrialização que trabalha com sonhos e imagens. Essa industrialização do campo cultural foi chamada pelos frankfurtianos de “emergência da Indústria Cultural”, ou seja, a mercantilização dos bens culturais. (MORRIN, 1997)

Essa cultura emergente – *cultura de massa* – é constituída pelos meios de comunicação (cinema, imprensa, rádio, TV), nos quais o conceito de cultura está relacionado com normas, símbolos, mitos e imagens que penetram o indivíduo em sua intimidade, estruturam os instintos e orientam emoções.

Edgar Morin salienta que a cultura de massa não acaba com as demais culturas e sim convive junto a elas; mas apesar de não modificar (desfigurar) as demais, estabelece uma concorrência. A obra relata que as sociedades modernas tendem a ser policulturais, nesse sentido, a cultura de massa se integra na realidade policultural e tende a desagregar outras culturas. Para Morin, há um exagero por parte dos críticos de esquerda, que vêem a cultura de massa como alienante e manipuladora e a consideram como “mercadoria cultural ordinária”. (MORIN, 1997)

Morin ressalta que há autores que possuem uma visão preconceituosa por defender a *alta cultura*, como algo superior e melhor. Com isso, o objetivo é diminuir a *cultura cultivada* e não exaltar a cultura de massa. A partir desse ponto, o autor indica a

autocrítica como primeiro passo, visto que é necessário ser um observador do objeto observado. Não se pode, por exemplo, criticar um programa de televisão, sem assisti-lo, senão fica a crítica sem conteúdo.

Nesta obra, também são questionados, em alguns pontos, a concepção da teoria crítica. Para os frankfurtianos, não existe cultura de massa e sim Indústria Cultural. Morin reconhece esta, mas afirma que cultura de massa deve ser compreendida de forma mais ampla. Sob o funcionamento da Indústria Cultural, a sociedade capitalista busca sempre o lucro e assim inclui a esfera da cultura.

A Indústria Cultural possui dois modelos de funcionamento: o primeiro é burocrático-industrial (concentra técnica e planejamento racional), em que toda e qualquer produção (filmes, telenovelas, estilos musicais) é feita para gerar lucro. Em contrapartida, para que a Indústria Cultural se mantenha viva deve dar espaço às inovações no campo artístico. A criação é o segundo modelo. Alguns filmes variam entre o comercial/industrial-burocrático/padronizado e o espaço criação/de arte. Por levar em conta esses dois modelos, o autor discorda da teoria crítica e diz que, no centro da Cultura de Massa, existe uma zona de criação e de talento que se contradiz ao conformismo padronizado.

Por ser cosmopolita e planetária, a Comunicação de Massa é voltada para a massa, ou seja, para o grande público. Para atraí-lo, a comunicação de massa, trabalha uma variedade de temas, mas procura padronizar e homogeneizar os assuntos; mistura romance e informação dando um certo “equilíbrio” à produção.

A Indústria Cultural, para captar novas expectativas, utiliza algumas estratégias. Nota-se, hoje, uma crescente segmentação de programas voltados para crianças e mulheres. Uma, entre essas estratégias, é o fim das barreiras entre classes sociais. Através da comunicação, o pobre tem acesso aos bens de consumo, mesmo que no imaginário, das

classes “mais altas”. Mesmo utilizando esse artifício, há um predomínio dos valores da classe média.

Quando se fala de arte e mídia, Indústria cultural aponta tensão entre comercial e artístico. De um lado, está o conformismo e a padronização do produto. Do outro, resistência para manter a livre invenção. As verdadeiras manifestações artísticas ajudam a manter fortalecido o sistema, mas Morin ressalta que ainda resta espaço para a arte, que a Indústria Cultural não produz apenas clichês ou monstros.

O grande *cracking* é o efeito da democratização da Comunicação de Massa – antes restrita a uma elite e agora acessível a um grande número de pessoas. Essa democratização acontece por meio da venda de livro barato, com a reprodução do disco, entre outros recursos. Mas o autor não deixa de citar a banalização e a vulgarização que acontecem. Morin cita quatro processos de vulgarização: simplificação, redução de número de personagens; maniqueísmo, bem e mal; atualização, carga psicológica e dramática e modernização, transferência da ação do passado para o presente.

A cultura de massa também é cultura do lazer, mas é diferente da noção de festas. Hoje esta cultura do lazer é vista como tempo ganho sobre o trabalho. As festas são uma comunhão coletiva em que as pessoas participam ativamente. Na cultura do espetáculo, as pessoas assistem passivamente, e esse novo espectador da vida moderna acaba reduzido a um estado passivo (*voyeur*). Já no campo estilístico, nota-se uma participação intensa e desligada. Antes o espectador se envolvia ativamente no processo de produção da obra e deixava a imaginação livre. No mundo imaginário, o que acontece hoje, encontra-se tudo pronto e quase sempre acabado, inclusive as reações do público.

Fala da idéia do *happy end* que tem o objetivo de prender à atenção do espectador. São utilizados heróis “simpáticos” para que o espectador crie laços de identificação ou projeção e possa se emocionar – e em que o bem sempre vence o mal. Existe uma mistura de

realidade e ficção na comunicação de massa e percebe-se que a dramatização está cada vez mais presente nos espaços informativos. São criados também a figura dos olímpianos, personagens cujo objetivo é prender à atenção do espectador e têm a vida privada estampada nas revistas de fofocas. Os olímpianos têm o objetivo de acionar os mecanismos da identificação e de projeção nos espectadores, ou seja, o espectador sofre junto e torce pelo sucesso no drama; tenta ser igual ao ídolo: no modo de se vestir, pensar, falar. Mas, no final, o espectador acaba frustrado porque, no espaço da mídia, o olímpiano está isento de sofrimento.

Para o autor, a comunicação de massa é dividida em pólos: feminino - polaridade positiva – mostra o erotismo, o amor e a felicidade; e masculino - polaridade negativa – apresenta a agressão, o homicídio e a aventura. Morin conta que o espectador, às vezes, tem fascínio pela violência da mídia, por isso, a imprensa capitalista consome grandes catástrofes. Outro artifício utilizado pela comunicação de massa é o erotismo. O capitalismo tenta “domar” o *Eros*, e, para que isso aconteça, define padrões estéticos, cria manuais de como se comportar sexualmente e até informa que horas e como se excitar.

A felicidade é outro trunfo desse meio. Para aliviarem as frustrações do dia-a-dia, os espectadores fogem da realidade assistindo à felicidade que se passa na telinha. E o tema principal dessa realidade é o amor. O autor mostra que a importância desse valor tem crescido e se tornou o modelo da mulher moderna (seu objetivo é seduzir, amar e viver confortavelmente), e, por outro lado, o homem afemina-se, ficando mais sentimental. Percebe-se também uma desvalorização da velhice e uma decadência da imagem de pai e mãe. Isso acontece porque é levado mais em consideração a adesão ao movimento e não mais a experiência acumulada ao longo de uma vida.

## 1.5 COMO DEVEMOS ANALISAR AS OPÇÕES CULTURAIS?

Em *Apocalípticos e Integrados*, Umberto Eco mostra que as opções culturais, apresentadas pelos meios de comunicação de massa para a sociedade, deveriam ser analisadas com mais seriedade. Os conceitos de *apocalíptico* e *integrado*, para o autor, são conceitos genéricos. Se se levar em consideração que a cultura é um fato aristocrático, que se opõe à vulgaridade da multidão, podemos considerá-la como um contra-senso. “A cultura de massa é anticultura” (ECO, 2001, p. 08). Mas, na vida em sociedade, ela se torna um “fenômeno de um contexto histórico” (ECO, 2001), em que percebe-se uma queda, uma vez que o homem de cultura fornece um testemunho extremo, chamado apocalipse. Possui uma visão crítica, ou seja, sabe distinguir o produto bom do ruim; sabe “traduzir” a idéia real do que está sendo apresentado. O apocalíptico é aquele telespectador que não é enganado.

O integrado é otimista, tem a convicção de que os veículos de comunicação colocam à disposição de todos os bens culturais. A cultura para esse indivíduo pode nascer de baixo ou vir de cima. Não demonstra preconceitos quanto à origem do produto. “O Apocalipse é uma obsessão do *dissenter*, a integração é realidade concreta dos que *não dissentem*. a imagem do Apocalipse ressalta os textos *sobre* a cultura de massa, a imagem da integração emerge da leitura dos textos *da* cultura de massa.” (ECO, 2001, p. 9)

O papel do apocalíptico é consolar, porque dá a oportunidade dos leigos de conhecerem a existência dos acontecimentos, que existam “super-homens” que elevam a banalidade média. Mas o apocalíptico está a salvo porque ele compreende a situação, pois não faz parte da massa. O modelo de super-homem apresentado na obra é o *superman* das estórias em quadrinhos: aquele que busca seus ideais através da passividade, em outras palavras, não comete nenhum delito, como estacionar o carro em um local proibido ou fazer uma revolução.

Ao considerar o conceito *indústria cultural*, Eco apresenta a idéia de efemeridade como uma característica dos produtos de massa. Para o autor, quando um produto é lançado na mídia, seus produtores já têm em mente o resultado que desejam conseguir. Para esclarecer melhor, Umberto Eco cita como exemplo, sentimentos e paixões, vida e morte confeccionadas; esses conceitos vêm embutidos na publicidade, com seus valores explícitos, junto às histórias. Em um jornal diário, por exemplo, que possui um número fixo de páginas, seus dizeres não são determinados pelo de informações constantes, mas determinados pelo espaço reservado para encher uma página.

O autor observa que a crítica

está acima dos fatos e sentimentos não conhece amor nem ódio por coisa alguma. Por isso não se opõe à censura para lutar contra ela... a crítica não se perde nos fatos e não se pode perder nos fatos: por isso é um contra-senso pretender que ela aniquile a censura com os fatos, e que busque na imprensa a liberdade que lhe pertence. (ECO, 2001, p. 17 )

O apocalíptico diminui por completo o interesse da grande massa em relação aos produtos, mostrando que as pessoas não devem fazer um estudo concreto dos produtos e muito menos saber o quê e/ou de que forma eles são consumidos. Por esse motivo, o autor alerta que se deve desconfiar da cultura de massa pois, desta maneira, se estará desconfiando, também, do poder intelectual que está sendo sujeitado, visto que é realizada uma falsificação com fins comerciais.

Eco destaca algumas “peças de acusação” que surgem das várias críticas à cultura: o *mass media* é direcionado a um público heterogêneo, classificado como sendo de “mau gosto”, mas distribuem uma cultura homogênea com as mesmas características que contribuem para a destruição dos grupos étnicos. Essa cultura é dirigida a um público que não possui consciência de si mesmo enquanto grupo social. As formas de cultura de nível “superior” quando transmitem seus conhecimentos fazem de forma a induzir para nível

“inferior” (ECO, 2001). Os produtos são oferecidos de forma “resumida” para que não provoquem nenhum esforço por parte do espectador, e são “aplicados” em “pequenas doses”. Dessa maneira, a massa é desencorajada a ter uma visão passiva e acrítica do mundo e as pessoas não tem posse de uma nova experiência. (ECO, 2001)

É sugerido à audiência o que ela deve desejar, pois a mercadoria é entregue pronta, amparada por uma economia sustentada pela publicidade. É a “lei da oferta e da procura” (ECO, 2001). Outra artimanha da Indústria Cultural é transmitir uma enorme quantidade de informações do presente, desta maneira a massa perde toda sua consciência histórica. A *Industrial Cultural* dedica-se, basicamente, ao entretenimento e ao lazer, transmitindo informações superficiais. A Indústria Cultural impõe símbolos e mitos, cria *tipos* para que se tornem facilmente reconhecidos e, com isso, reduz a “individualidade e o caráter concreto não só de nossas experiências como de nossas imagens, através das quais deveríamos realizar experiências” (ECO, 2001, p.42). Para conseguir esse resultado, o autor mostra que a indústria trabalha a opinião comum, de forma que funcione como se fosse uma reafirmação do que as pessoas já pensam. Mesmo quando não apresentam formas preconceituosas, estão favorecendo os modelos “oficiais”. Os *mass media* se apresentam como “um instrumento educativo típico de uma sociedade de fundo paternalista, mas, na superfície, individualista e democrática, e substancialmente tendente a produzir modelos humanos heterodirigidos” (ECO, 2001, p. 42)

Eco apresenta a defesa da cultura de massa ao mostrar que os produtos que demonstram validade desenvolvem um discurso simplista e não demonstram crítica. O primeiro argumento para sua defesa é que a cultura de massa não é de origem capitalista, levando-se em consideração que todos os cidadãos participam com direitos e deveres iguais na vida pública. Para Eco, a cultura de massa roubou o lugar da cultura dita “superior” e difundiu seu conteúdo para a massa que não tinha acesso aos bens culturais.

Outra justificativa apresentada para sua defesa é que não se deve negar que acumular informação vá resultar em formação porque as pessoas podem fazer uma separação do que lhes é útil e do que não é. Outro ponto que a ser levado em consideração é a homogeneização do gosto, que contribuiria para unificar a cultura global. Eles fornecem informações sem “sugerir critérios de discriminação, mas que sensibilizam o homem contemporâneo face ao mundo” (ECO, 2001, p.48). E a última justificativa mostra, que de conservador e elitista, esse meio não possui nada, porque apresenta novas formas de linguagens, que interferem, por exemplo, no modo de falar das pessoas.

Uma outra questão levantada por Eco é o mau gosto. Para o autor, todos sabem o que é, as pessoas não têm o receio de individualizá-lo, mas existe uma grande dificuldade em defini-lo. “Em muitos casos, o mau gosto é individualizado por ausência de medida; mas resta, em seguida, definir as regras dessa ‘medida’, e então nos damos conta de que elas variam com as épocas e civilizações.” (ECO, 2001, p. 145)

As personagens das histórias também são tratadas pelo autor. Ele afirma que para defini-las é necessário mostrá-las tal qual elas são apresentadas na obra (literária). É preciso vivê-las com a mesma intensidade, propor as mesmas as emoções com que essa personagem se comunica; recorrer à estética, proporcionar um sentido lúdico e reconhecer sua moral da personagem e se o papel dará um “ar” de ética a personagem.

Mas um problema a ser definido é a *mitificação* (ECO, 2001). Ele é aceito, mas representa os símbolos inconscientes e projeta a tendência do desejo nas pessoas. Esse conceito foi muito utilizado para a veneração de imagens da Igreja, que apontavam significados dessas imagens que tomavam emprestado os significados mitológicos e elementos populares. Todo esse esforço com o intuito de “tentar *instituir* um modo de sentir e ver, e não aproveitar um modo de sentir e ver cuja universalidade, justamente, reconhece como rompida e irreconstituível” (ECO, 2001, p. 242)

Um exemplo de personagem que o autor apresenta é o *Supermam*. Ele não é um terráqueo, mas chegou a este planeta quando criança, e ao crescer se deparou com poderes maiores que os dos seres humanos: tem uma força bem maior que das outras pessoas, tem o poder de voar na velocidade da luz. Mas para não escapar das identificações com o espectador ele vive juntamente com os homens, trabalha como jornalista e usa o nome de Clark Kent; apresenta-se como uma pessoa medrosa, tímida e não é muito inteligente. Essa pessoa representada por Clark Kent se mostra complexada e se sente desprezada por seus semelhantes, mas, ao assumir o papel de um super-homem ele se livra da mediocridade vivida por seu personagem cotidiano.

## **1.6 DIFICULDADES PARA SE FAZER JORNALISMO CULTURAL**

O artigo *Dilemas do Jornalismo Cultural Brasileiro*<sup>1</sup> mostra que este segmento vive um paradoxo. Os cadernos semanais privilegiam a reflexão e as produções artísticas de menor apelo comercial ou midiático. O contrário acontece com os cadernos diários que enfrentam impasses como rotinas de produção, relação conflituosa com a Indústria Cultural ou mesmo mudanças relativas à própria conceituação do que seja Jornalismo Cultural.

Para mostrar os principais dilemas enfrentados pelos cadernos de cultura, o primeiro passo dado pelos autores foi definir que é Indústria Cultural:

a Indústria Cultural implica a criação, dentro de uma estrutura capitalista, de produções culturais que seguem os mesmos moldes de procedimentos da produção em série de bens não culturais, transformando as manifestações artísticas em mercadoria e em entretenimento acrítico, desvinculadas de seu potencial de emancipação. Além disso, a Indústria Cultural visaria a uma integração deliberada, a partir do alto, dos consumidores de bens culturais, a quem restaria um papel passivo e alienado (ADORNO *apud* CUNHA, MAGALHÃES e TEIXEIRA, 2002, p. 73)

As definições de autores estudiosos do assunto, sobre o conceito de Indústria Cultural, também foram citadas. Edgar Morin mostra que existe uma tendência em transformar tudo em entretenimento; que há uma promoção ética do lazer e também a estandardização e a individualização do Jornalismo Cultural. Sob o olhar de Thompson, a Indústria Cultural tem a capacidade de alienar os indivíduos e chama a atenção para que não se confunda o produto da Indústria Cultural com o que ela provoca. Já Muniz Sodré acredita que o conceito de Indústria Cultural está desatualizado e desgastado e propõe como alternativa o conceito de “Tecnocultura” – que atribui valor à Internet e às novas formas multidirecionais de comunicação.

Cultura engloba tudo aquilo que é produzido pelo pensamento ou pela ação humana e é transmitido às gerações posteriores. Nessa definição, incluem-se crenças, valores, hábitos, costumes, modos de comportamento, teorias, objetos, obras de arte (LARAIA.*apud* CUNHA, MAGALHÃES e TEIXEIRA, 2002, p.73)

Ao adotar essa concepção, o Jornalismo Cultural teria que tratar de política, economia, ciências, etc. e não justificaria a existência de um caderno de cultura. Mas qual é, então, a abrangência dos cadernos culturais? O Jornalismo Cultural se concentra nas atividades artísticas e no entretenimento; é movido por acontecimentos e novidades que garantem uma diferenciação entre os produtos. E por sofrer influências do processo industrial, autores que estudam a *Indústria Cultural* questionam em que medida a expectativa do leitor dever ser atendida ou surpreendida.

Para tentar atender essa expectativa do leitor, as posturas dos cadernos de cultura passaram por três momentos distintos desde os anos 1960. Os autores chamam a atenção para uma transformação ocorrida no âmbito teórico da comunicação, em que ocorre um impasse entre duas concepções opostas de comunicação. Dos anos 1960 a meados dos 1970, surge

---

<sup>1</sup> Artigo produzido por Professores e Pesquisadores do Curso de Jornalismo do Uni-BH - Leonardo Antunes Cunha (Mestre em Ciência da Informação - UFMG); Luiz Henrique Vieira de Magalhães (Mestre em Ciência Filosofia - UFMG) e Nísio Teixeira Ferreira (Mestre em Ciência da Informação - UFMG)

uma concepção instrumentalista dos meios de comunicação, em que entre “emissores dominantes e receptores dominados, nenhuma sedução, nem resistência, só a passividade do consumo” (BARBERO *apud* CUNHA, MAGALHÃES e TEIXEIRA, p. 2). De outro lado, a visão informacionista ganha espaço, “fica de fora o conflito de interesses em jogo na luta por produzir, acumular ou veicular informações e, por conseguinte, os problemas da desinformação e do descontrolo”. (BARBERO *apud* CUNHA, MAGALHÃES e TEIXEIRA, 2002, p. 74).

Num segundo momento, a partir da década de 1980, os jornalistas que vivenciaram a contracultura dos anos 1960 e 1970, aderem euforicamente aos “ares conservadores”, e legitimam a cultura internacional de massas e não aceitavam rotular a cultura de massas como adversária, perigosa e colonialista. Já nos anos 1990, a produção e os parâmetros da Indústria Cultural mostraram-se interessadas pelas produções provenientes de países (ou artistas) periféricos, por convenção, ideologia e conveniência mercadológica. Com isso, os autores consideram que, na década de 1990, “a ideologia do jornalismo cultural se tornou eclética e relativista, para não dizer errática” (DINES *apud* CUNHA, MAGALHÃES e TEIXEIRA). Eles acreditam que a mediação entre cultura e mercado é de responsabilidade do jornalista, e a Indústria Cultural deixa transparecer a falta de preparo com manifestações tradicionais, folclóricas, e/ou regionais.

Nos processos de produção cultural, percebe-se uma visão imediatista e, como resultado, têm-se o enfoque voltado para os produtos culturais, menosprezando os processos culturais. O Jornalismo Cultural não deveria se pautar apenas pelos produtos artísticos, mas aquilo que se refere “à arte, ao pensamento, à reflexão e às formas como cada um e cada grupo se relacionam com o mundo a partir de seus valores de tradição e de ancestralidade”. (FRIAS *apud* CUNHA, MAGALHÃES e TEIXEIRA, 2002, p. 74)

Os autores apontam que há um espaço exagerado para o jornalismo de serviço – aquele que só se presta à divulgação de um livro, um *show* e não busca uma análise do assunto divulgado. Há, também, um desequilíbrio entre informação e a análise e o problema se intensifica na mídia em que a produção do caderno é acelerado, como é o caso do jornal diário. Por esses motivos, a cobertura do jornalismo cultural ganha *status* de “comportamento” e a cultura virou sinônimo de consumo e estilos de vida.

Outro tópico abordado é o furo no jornalismo cultural – que equivale a privilegiar o impacto em detrimento daquilo que é inédito ou inusitado. Este critério revela, às vezes, uma concepção míope dos editores em relação ao assunto. No Jornalismo Cultural, revelar algum fato relevante ou inédito pode ser considerado um furo, pois o furo é aquilo que surpreende, a um só tempo, leitores e concorrente. (GARAMBONE *apud* CUNHA, MAGALHÃES e TEIXEIRA, 2002, p. 75)

Mais um dilema enfrentado pela Indústria Cultural é a pressão e a pasteurização da reportagem. O jabá (remuneração recebida – direta ou indiretamente – no qual o jornalista privilegia em sua cobertura o produto/evento) caracteriza-se por ser a mais desavergonhada forma de pressão. Outra forma de pressão é a correria para o fechamento da página que faz, muitas vezes, com que o jornalista utilize os *releases*, enviados por produtores e/ou assessorias, quase que integralmente. As assessorias, com a desculpa de facilitar o trabalho da imprensa, entregam fotos prontas e impõem ou proibem certas perguntas ou enfoques durante uma entrevista. Os autores ressaltam que o problema se torna ainda maior quando a mesma empresa atua no campo jornalístico e no campo da produção cultural/entretenimento (como é o caso da Rede Globo de Televisão). Sobre esse assunto, Eugênio Bucci relata que uma parcela significativa do jornalismo cultural se tornou parte do *showbusiness* e, com isso, não consegue separar claramente as esferas jornalísticas e de entretenimento.

Na cultura de massa, sempre houve sincretismo e contaminação entre diversão e informação; comunicação entre real e imaginário, entre jornalismo e ficção. Hoje há uma vulgarização desse expediente que é feito por meio da pieguice, do sensacionalismo, da pretensão. Para os conferencistas do I Seminário de Jornalismo Cultural, realizado em Belo Horizonte, em 1998, é importante se preocupar com Jornalismo Cultural porque

além de fornecer ao público uma possibilidade de atualização acerca dos temas que envolvem a produção cultural, deveria privilegiar não só a esfera da informação mas também a da formação para que, a um só tempo, possa informar e orientar o leitor acerca do objeto ou fato estético/artístico/cultural que está sendo publicado. (CUNHA, MAGALHÃES e TEIXEIRA, 2002, p. 82)

É preciso trabalhar como as pessoas vão receber as informações para facilitar o entendimento dos sinais apresentados. Não se pode ser refém da Indústria Cultural, mas também não se pode fechar os olhos à ela. Os autores, ao finalizarem o artigo, utilizaram uma informação de Antônio Siúves em que ele ressalta que devemos formar um leitor consciente e apostar em sua inteligência, pois mesmo contrariando as expectativas do leitor, o caderno garantiria prestígio, repercussão e confiança.

## **1.7 OS JORNALISTAS COMO CÃES PERDIDOS**

Em a *Saga dos Cães Perdidos*, Ciro Marcondes Filho mostra que o jornalismo é um filho legítimo da Revolução Francesa; que representa uma síntese do espírito moderno, em que ele se impõe diante de uma tradição obscurantista, questiona as autoridades, aponta críticas à política, confia no progresso e no aperfeiçoamento contínuo das espécies.

No período anterior a Revolução Francesa, o saber era um privilegio da Igreja e Universidades; com a revolução a sociedade civil conquista o direito à informação. De acordo com o autor, após esse momento, o papel do jornalista se destina a procurar, explorar,

escavacar, vasculhar. FILHO (2000) ressalta que, como conseqüência das revoluções burguesas na Europa, os jornalistas tinham a intenção de instruir o público e supervisionar o poder. Ele mostra que a informação pode ser comparada ao capital, que fica armazenado à espera de uma valorização e que a mesma é perecível e precisa ser consumida rápida e integralmente.

Então, a notícia passa a ser tratada como mercadoria, que cada vez mais, recebe investimentos para melhorar sua aparência e sua vendabilidade. São criadas manchetes, reportagens, investe-se na capa, no logotipo e na primeira página. O jornalismo, que era uma habilidade investigativa ou lingüística, passa a ser uma disciplina técnica, em que para ser um bom jornalista precisa conseguir, em tempo hábil, dar conta das exigências da produção de notícias mais do que aquele que sabe mais ou melhor escreve.

Marcondes Filho mostra que o objetivo agora é apresentar as notícias de uma forma mais acessível e atraente. Privilegia-se a notícia curta, de três parágrafos, e o processo de produção de notícias dá mais espaço aos *drops* informativos em detrimento das matérias grandes. Opera-se uma radical redução, no universo lingüístico do jornalismo, geralmente associado à idéia de inteligibilidade ou simplicidade. O jornal restringe o número de termos de seu uso diário através de manuais de redação.

A transformação dos textos jornalísticos e de suas técnicas coloca em oposição à “narrativa didática”: não apenas traz uma notícia, mas aumenta a bagagem de informação (e, a longo prazo, de formação) do leitor. Transmite uma idéia positiva à atividade, pois é a idéia consolidada e circulante que o técnico é desprovido de valores, é simplesmente “mais adequado”. (MARCONDES FILHO, 2000)

O autor mostra que o investimento intelectual do jornalista é o melhor lucro que donos de jornais podem ter a longo prazo: só isso lhes garante um aumento da qualidade e da formação do profissional, faz com que o trabalho dos jornalistas se torne mais respeitado,

consolida os bons profissionais no mercado e apresenta como resultado uma melhora na qualidade das notícias, e permite uma certa durabilidade do jornalismo diante da depreciação tecnológica.

Mas, para Marcondes filho, a comunicação é um processo muito mais amplo. A mensagem propriamente dita – o que a pessoa fala ou escreve – é apenas uma dimensão da comunicação, uma dimensão discreta (às vezes enganosa) que faz parte de um teatro muito mais composto de ironias, formalidade, do contexto em que a fala é expressa, das características da cultura, da sociedade, do lugar.

Para o autor, é importante mostrar que o fato é que cada época é governada por um paradigma dominante – o científico, o técnico, o filosófico – em função do qual, dados, informações e opiniões são avaliadas quanto ao seu grau de verdade o mudar o sistema, muda-se automaticamente todo o quadro legitimador. Ou seja, o objetivo é adequar-se ao padrão paradigmático momentaneamente dominante.

O autor mostra também que hoje há um empobrecimento da linguagem jornalística, com relação à legibilidade dos textos sobre a *web* e às adaptações próprias à escrita *online*.

No caso de uma reestrutura na *web* a partir de documentos já escritos obre o papel, é preciso inicialmente desestruturar os textos e tirar as idéias essenciais. (...) O vocabulário da redação *online* deverá ser simples. O princípio de sobrevôo do documento não suporta nem uma sintaxe nem um vocabulário complexo. A escrita se aparenta mais à linguagem falada, evitando-se gírias e as repetições. A qualidade da informação é reduzida ao essência (LAMIÉ *apud* FILHO, 2000, p. 156).

O autor encerra a obra mostrando que as pessoas têm à sua disposição um sistema desmesurado, com múltiplas possibilidades, mas pouco podem fazer com ele. Em primeiro lugar, porque não têm familiaridade com a produção de qualidade na comunicação; em segundo, porque não têm nada a dizer; terceiro, porque estão desacostumadas à prática do debate e da discussão pública.

## 1.8 COMO ESTRUTURAR UMA NOTÍCIA

Em *A Estrutura da Notícia*, Nilson Lage (1999), mostra que a linguagem não é apenas um recurso de comunicação que contribui para que as pessoas se lembrem de tempos passados ou mesmo paisagens distantes. Também não é um sistema de sinais sobreposto à experiência, um espaço de uma organização do mundo a que se chama cultura. Cores, sons, formas e paladares têm existência física, impressionam os órgãos dos sentidos, mas é a cultura que classifica essas impressões, lhes atribui essências e valores simbólicos.

Um ponto que o autor ressalta é que não é possível excluir a comunicação por imagens, porque elas também fazem parte do discurso, mesmo sendo a linguagem visual mais frágil, composta por recursos escassos.

Segundo o Nilson Lage, relatar os acontecimentos não significa exatamente narrar os fatos ocorridos como eles se apresentam, mas de expô-los. Para conseguir este feito, as informações sobre objeto, ambiente e personagem devem ser embutidas na espinha dorsal de eventos como sendo elementos descritivos.

Um detalhe que Nilson Lage chama a atenção, ao redigir uma notícia, é para o *lead* – o relato do fato principal, do mais importante. Ele representa o resumo do que vai ser apresentado ao longo da matéria. Para fazer a descrição desta síntese, o *lead* informa quem fez o quê, a quem, quando, onde, como, porque e para quê. O autor apresenta sua "fórmula"

O *lead*, como proposição completa, está nucleado em um sintagma verbal (SV) e contém um sujeito (SN1), complementos do verbo (SN2, kSN3) e quatro ou cinco circunstâncias (SC1, SC2, SC3, SC4). No *lead* clássico, a regra específica para a ordenação dessas conotações compreendem dois itens: a) não se começa pelo verbo; b) começa-se pelo sintagma nominal ou circunstancial mais importante. (LAGE, 1999, p. 31)

Lage (1999) mostra que construir textos com base em outros textos (discursos, relatório) ou entrevista de um personagem que considera importante é tarefa comum em jornais e revistas.

constrói-se a matéria com proposição mais importante, acompanhada das circunstâncias de produção do texto-base, ocupando o *lead*. Nos demais parágrafos, alternam-se construções em discurso direto e indireto. Varia-se, quando adequado, o verbo dicendi (disse, afirmou, declarou, perguntou, manifestou-se, etc.). Os entretítulos são distribuídos como em qualquer outra notícia destinada à veiculação impressa. (LAGE, 1999, p. 38)

O autor observa que no *lead*, a fonte é uma menção que se torna dispensável quando se trata de uma informação não-polêmica, prestada por entidade ou em caráter oficial. Mas menção se torna obrigatória quando a proposição citada é opinativa, interpretativa ou informa sobre tema controverso.

Nilson Lage mostra que se aprende a escrever notícia da mesma forma como se aprende a andar: tentando e levando tombos. Por isso, quem quiser ser jornalista deve ler por hábito bons autores e se manter bem informado; a gramática e o dicionário são indispensáveis; contar por escrito o que vê para alguma pessoa também é uma proposta interessante; resumir documentos; interrogar pessoas; colher e processar informações; vencer a inibição.

Uma preocupação de Nilson Lage é mostrar a diferença entre notícia e reportagem. Segundo o autor esta diferença estabelece-se pela pauta. Para a primeira, as pautas são apenas indicações de fatos programados, da continuação (*suíte*) de eventos já ocorridos e dos quais se espera desdobramento. No restante, os sistemas de captação de notícia mantêm contato permanente com os setores que registram primeiro os acontecimentos de interesse público, desde o parlamento até a delegacia de polícia. Já as reportagens supõem outro nível de planejamento. Os assuntos estão disponíveis (a informação é matéria-prima abundante, como o ar, e não carente, como o petróleo) e durante a produção do texto podem

ocorrer mudanças nos fatos, o que vai obrigar uma atualização dos fatos. Faz-se reportagem sobre a situação da classe operária, a propósito de uma onda de greves ou sem qualquer motivo especial. A pauta deve indicar de que maneira o assunto será abordado, que tipo e quantas ilustrações, o tempo de apuração, os deslocamentos da equipe, o tamanho e até o estilo da matéria; para tudo isso, é preciso dispor de dados.

O entendimento do papel político e social da notícia tende, hoje, a se alinhar em duas vertentes: a que ressalta o *direito à informação* e a que destaca a *liberdade de informar*. A questão pode ser vista de outro ângulo. A informação tornou-se tão abundante que se torna obrigatório selecioná-la. Quem fizer a seleção deterá parcela significativa do poder, sejam governos, empresas nacionais ou internacionais. Os critérios tradicionais do *marketing* de notícias – o sensacionalismo, a imparcialidade, que tendem trazer o mundo às mãos do consumidor, em algumas páginas ou minutos – não situam esta questão básica. O direito individual de escolha entre os veículos esgota-se nas possibilidades que são oferecidas, e a padronização faz com que todos eles se pareçam. (LAGE, 1999)

## 2 JORNALISMO *ONLINE*

### 2.1 DESCOBRINDO NOVAS UTILIDADES DO HIPERTEXTO

Em *Do Hipertexto ao algo mais: usos e abusos do conceito de hipermídia pelo jornalismo online*, Jose Afonso da Silva Júnior informa que a idéia de ciberespaço está associada a Internet; é um conceito complexo, mas pode ser entendido como uma “alucinação consensual, realizada diariamente por milhões de operadores no mundo inteiro” (GIBSON, 1994). Outra definição utilizada pelo autor é a de que “o *ciberespaço* seria assim um espaço mágico, uma rede de inteligências coletivas” onde várias pessoas se comunicam (LEMOS, 1996) que pode ser considerada uma “janela de entrada para o ciberespaço”. (SILVA JÚNIOR, 2001)

Após tentar mostrar a idéia de ciberespaço, o autor levanta a seguinte questão: por que falar de ciberespaço, se a proposta é hipermídia? Segundo Silva Júnior, porque o conceito de hipermídia surge como reducionista e tem o propósito de relacionar o ciberespaço à Internet. Aqui o termo hipermídia é entendido como “mídia expandida” (SILVA JÚNIOR, 2001). O autor considera que a hipermídia são conjuntos de recursos hipertextuais.

Hypertext, como o termo é usado neste trabalho, denota um texto composto de blocos de texto – nos termos de Barthes uma *lexia* – e os vínculos eletrônicos que os unem. O conceito de hypermedia simplesmente estende a noção do texto informação visual, som, animação e outras formas de dados. Desde que um hypertext liga uma passagem de discurso verbal para imagens, mapas, diagramas, e som tão facilmente quanto outra passagem verbal, ele amplia a noção de texto além do somente verbal. Eu não distingo entre hypertext e hypermedia. (LANDOW *apud* SILVA JUNIOR, 2001, p. 127)

Ele utiliza, também, o conceito apresentado por Lúcia Leão, para mostrar que hipermídia e hipertexto possuem idéias equivalentes:

Hipermídia por sua vez, é uma tecnologia que engloba recurso de hipertexto e multimídia, permitindo ao usuário a navegação por diversas partes de um aplicativo, na ordem que desejar. [...] Não farei qualquer distinção entre os termos hipertexto e hipermídia, pois dentro dessa perspectiva, o fato de um aplicativo contar ou não com diferentes tipos de mídia é irrelevante. (LEÃO *apud* SILVA JUNIOR, 2001, p. 128.)

Para Silva Junior, a diferença que existe entre esses dois sistemas está em suas estruturas: um possui acessibilidade aberta (Internet) e o outro fechada (CD ROM). Essa noção não apresenta dificuldades de entendimento, mas ao se falar em navegação, por exemplo, cria-se um problema chamado “limite”. No caso do CD-ROM a capacidade de armazenar informação é limitada, já na Internet, esse espaço é infinitamente maior. Mas essa sugestão é válida para *sites* isolados, pois a partir do momento em que os *sites* começam a correlacionar os conteúdos, a idéia de hipermídia se afasta da “convergência entre hipertexto e multimídia”. (SILVA JÚNIOR, 2001)

A partir desta situação, o autor “forja” um novo conceito para hipermídia “como a modalidade surgida da convergência entre as características do hipertexto e da multimídia, porém com navegação aberta.” (SILVA JÚNIOR, 2001, p. 129)

Em seguida, Silva Júnior propõe uma segunda sugestão para que o leitor possa entender o que é hipermídia: “a interconectividade existente na Internet” (SILVA JÚNIOR., 2001, p. 129). Para tal, ele utiliza em seu texto o conceito de multimídia definido por Pierre Lévy:

O termo multimídia, em princípio, aquilo que emprega diversos suportes ou diversos veículos de comunicação. Infelizmente, é raro que seja usado nesse sentido. Hoje, a palavra refere-se geralmente a duas tendências principais dos sistemas de comunicação contemporâneos: a multimodalidade e a integração digital. (LÉVY *apud* SILVA JUNIOR, 2001, p. 129)

Além de definir o conceito de multimídia, Lévy apresenta três idéias sobre o assunto. A primeira, torna-se mais interessante ao utilizar a idéia de “unimídia”, ao invés de multimídia, porque há o uso de diferentes modalidades em um único suporte. Em uma

segunda proposta, Lévy estabelece que há uma base comum para o tratamento, processamento por meio da digitalização. E, por último, mostra que a produção de um mesmo conteúdo e sua distribuição se dá por diversos manuais. Ele cita como exemplo o lançamento de um filme, que, como consequência de sua apresentação, vai gerar videogame, camisetas, brinquedos, uma série para a televisão, entre outros produtos.

Após explicar a idéia de hipermídia, Pierre Lévy acrescenta noções de hipertexto. Para ele, este não exclui o audiovisual porque “ao entrar em um espaço interativo e reticular de manipulação, de associação e leitura, a imagem e o som adquirem um estatuto de quase-textos” (LÉVY *apud* SILVA JUNIOR, 2001, p 130)

A partir deste ponto, acontece uma convergência entre as características do hipertexto e da multimídia. Ao contrário do que acontece na primeira citação de Levy, onde ele mostra que é mais interessante aplicar a idéia de "unimídia", ao invés de multimídia, porque há diferentes em um único suporte, existe uma navegação aberta, ou seja, há uma troca de conteúdos entre usuários.

Após essas observações, o autor mostra dois problemas: o primeiro trata da construção de uma narrativa e o segundo do entendimento da multimídia como núcleo de informação. Para José Afonso da Silva Júnior, esses problemas surgem por causa de possibilidade da digitalização presente nas tecnologias dos computadores atuais: no caso, o *bit*, que é por ele considerado o DNA da informação. Nesse sentido, o autor define um conceito de hipermídia

É a modalidade surgida da convergência entre as características do hipertexto e da multimídia. Porém com navegação aberta, e capacidade, graças à digitalização, de ser disseminada em suportes e plataformas os mais distintos. Criando o que denominamos de estado de disseminação e disponibilização hipermediática (SILVA JUNIOR, 2001, p. 132)

Após definir o conceito de hipermídia, Silva Júnior mostra que o jornalismo contemporâneo e os recursos digitais estão integrados nos processos de produção, tratamento e disseminação. Para ele, quando o jornalismo interage com a hipermídia, disponibiliza um núcleo de informação aberto pela digitalização do conteúdo. Mas surge um problema quando se adota o jornalismo *online* para a compreensão desses dois itens: acredita-se que Internet e ciberespaço são a mesma coisa.

Na seqüência, o autor apresenta um marco de dissociação entre as relações do jornalismo *online* com a hipermídia.

Jornalismo online – pertinente ao modelo de jornalismo presente na rede mundial, a Internet, através de sites, portais e interfaces navegáveis em tempo real. Utiliza como recurso de navegação o hipertexto com recursos de multimídia.

Jornalismo em hipermídia – relações de produção e disseminação de informação jornalística em integração com infra-estrutura digital, inclusive a Internet. Utiliza o conceito de disseminação hipermidiática. (SILVA JUNIOR, 2001, p.134)

Silva Júnior conclui que o jornalismo *online* está cada vez mais no centro quando se trata de relatar o cotidiano. Segundo o autor, o jornalismo *online* é condicionante, porém não é estruturante. Esta estrutura fica a cabo das possibilidades da rede, em uma esfera mais ampla do ciberespaço. O jornalismo *online* é um gerador de núcleos informativos e não simplesmente uma modalidade.

## **2.2 A INTERNET DÁ ORIGEM À SOCIEDADE DA REDE**

O sociólogo espanhol Manuel de Castells define Internet como sendo o tecido de nossas vidas; a tecnologia da informação hoje é tão importante como a eletricidade foi na Era Industrial. Para ele, a Internet é a base tecnológica para a forma organizacional da era da Informação, que no final do século XX, atendeu às exigências da economia, às demandas da sociedade e aos avanços tecnológicos na computação e telecomunicações. A partir desse

momento ,tornou-se a alavanca na transição para uma nova forma de sociedade: a sociedade de rede.

Ele define a Internet como sendo um meio de comunicação que permite, pela primeira vez, a interação de muitos com muitos, num momento escolhido em escala global. O livro faz alusão a *Galáxia de Gutemberg*, do canadense Marshall MacLuhan, que discutia a importância revolucionária do surgimento da impressão tipográfica e também a revolução da Internet.

As atividades econômicas, sociais, políticas e culturais, essenciais por todo o planeta, estão sendo estruturadas pela Internet e, em torno dela, como por outra rede de computadores. O autor considera que ser excluído dessas redes é sofrer uma das formas mais danosas de exclusão em nossa economia e em nossa cultura.

O livro apresenta parte dos conhecimentos sociais e econômicos da Internet e reflete sobre o significado do que conhecemos de cada um deles. O ponto de partida desta análise é que as pessoas transformam a tecnologia, dessa forma se apropriam dela, a modificam e ainda a experimentam. Manuel Castells informa que a Internet foi projetada como uma tecnologia de comunicação livre, é maleável, suscetível de ser profundamente alterada por sua prática social.

O autor considera a Internet, o instrumento para o desenvolvimento do terceiro mundo porque ela é uma expressão de nós mesmos, através de um código de comunicação específico, que devemos compreender se quisermos mudar nossa realidade.

A pesquisa, segundo Castells, não pode ser completa porque o objeto de estudo (Internet) se desenvolve e muda muito mais depressa do que o sujeito (pesquisador). A educação e aprendizagem eletrônica são dois tópicos que não foram abordados neste livro porque o autor não tem domínio da atividade. Castells explica que a maior parte dos dados se

referem à América do Norte, área mais desenvolvida e onde se tem mais informação sobre o assunto.

No artigo, *Do Hipertexto ao algo mais: usos e abusos do conceito de Hipermídia pelo jornalismo online*, o autor explica o processo histórico cultural da criação da Internet para a compreensão como tecnologia e prática social e examina o papel da Internet na emergência da nova tecnologia. Castells considera a inauguração de um mundo novo. Ele mostra a liberdade de informação como sendo algo que propicia mais a inovação tecnológica do que a competição de informação.

Ele observa também o papel desempenhado pela mesma na emergência de uma nova economia; o mundo em que dos negócios teve uma rápida evolução visto que as empresas privadas são a principal fonte de riqueza. “ Os usos adequados da Internet tornaram-se uma fonte decisiva de produtividade e competitividade para negócios de todos os tipos”. (CASTELLS, 2003, p. 56)

Castells avalia as novas formas de sociabilidade *online* e as implicações políticas da Internet. Esta está ligada a “ascensão de novos padrões de interação social” (CASTELLS, 2003, p. 98). Para o autor, há uma desvinculação entre localidade e sociabilidade na formação da comunidade. Ele lembra que estudos acadêmicos apontam para o isolamento social e que há um abandono “ao mesmo tempo, das interações face a face” (CASTELLS, 2003, p. 98).

Para compreender os novos meios de comunicação, o autor investiga a convergência entre a Internet e a multimídia. Esta é considerada, pelo autor, no início da década de 1990, como uma caixa-mágica, que permite o acesso a infinitas possibilidades de comunicação (vídeo, áudio e texto). No entanto, essa mídia está se transformando. Ela se torna global e globalizando-se, e individualiza ao mesmo tempo. Desta maneira, economiza nos mais variados modos de expressão.

Manuel Castells apresenta qual é a geografia da Internet e suas implicações para as cidades, regiões e nossa vida urbana:

A Internet tem uma geografia própria, uma geografia feita de redes e nos que processam fluxos de informação gerados e administrados a partir de lugares. Como a unidade e a rede, a arquitetura e a dinâmica de múltiplas redes são as fontes de significado e função para cada lugar. O espaço de fluxos resultante é uma nova forma de espaço característico da Era da Informação, mas não é desprovida de lugar: conecta lugares por redes de computadores telecomunicadas e sistemas de transporte computadorizados. Redefine distâncias, mas não cancela a geografia. Novas configurações territoriais emergem de processos simultâneos de concentração, descentralização e conexão espaciais, incessantemente elaboradas pela geometria variável dos fluxos de informação global. (CASTELLS, 2003. p. 170)

Para finalizar, Castells aborda a questão da desigualdade e da exclusão social na era da Internet. Castells define este como sendo o meio mais cruel de exclusão social. Este processo ocorre de forma desigual no mundo. "O nível de penetração da Internet para países individuais era incomparavelmente mais baixo no mundo em desenvolvimento" (CASTELLS, 2003, p. 213). Mas o autor acredita que, levando em conta o acesso a este meio, provavelmente aconteça uma rápida difusão na maior parte do planeta nos próximos anos. E isso devesse acontecer em países que estão se dedicando a criar uma divisão digital mais profunda.

## **2.3 VIRTUAL E REAL**

Em *O Que é o Virtual*, Pierre Lévy, mostra a busca da hominização entre as evoluções culturais em andamento neste novo século. Mudanças no "território" das técnicas, da economia e dos costumes ocorreram muito rapidamente e desestabilizantes. De acordo com o autor, as pessoas estão acostumadas com a prática de uma leitura linear, ou seja, elas se portam como se estivessem lendo um livro.

Na obra, o autor ressalta que a virtualização não é boa, nem má, nem neutra; ela se apresenta como movimento mesmo do “devir do outro” – ou heterogêneo – do humano (LÉVY, 1996). Sua obra esclarece as diferenças entre o virtual, o falso, o ilusório, o imaginário e a própria existência. Todavia, esses conceitos apresentam algumas afinidades.

*O que é o virtual* “estuda a virtualização que retorna do real ou do atual em direção ao virtual” (LÉVY, 1996). Lévy explica o significado do termo, suas origens e relações. A palavra virtual tem origem no latim medieval *virtualis*, derivado de *virtus*, que significa força, potência. Atualmente, utilizamos com frequência a palavra virtual para darmos ausência à existência. Segundo o autor, o real seria da ordem do “ter” (no sentido de possuir algo), enquanto que o virtual seria da ordem do “terás” (da ilusão). O autor explica ainda que o real assemelha-se ao possível, em troca, o atual em nada se assemelha ao virtual.

A virtualização pode ser definida como o movimento inverso da atualização. Lévy (1996) explica que uma empresa virtual não pode ser situada com exatidão, mas o fato de não pertencer a nenhum lugar, ou de não estar “presente”, não impede sua existência.

Esta obra nos faz compreender o virtual na atualidade. Podemos entender o significado de comunidades virtuais que são capazes de se organizarem por uma base de afinidades, através de sistemas de comunicação telemáticos. Essas comunidades reúnem-se pelos mesmos interesses ou problemas, vivem sem lugar de referência exato e reinventam uma cultura nômade.

Os sistemas de transporte e comunicação modificam o sistema de proximidades práticas, dessa maneira, cria-se uma situação em que vários sistemas de proximidade e de espaços práticos coexistam. Ao caráter da desterritorialização, como a passagem do interior ao exterior, denominamos *Efeito Moebius*; lugares e tempos se misturam, assim como o público e o privado, o próprio e o comum. Todas essas referências passam a ser questionadas.

Quanto à linguagem, Pierre Lévy explica que o texto é um suporte ou pretexto para a atualização de nosso próprio espaço mental. A escrita, enquanto virtualizante, dessincroniza e deslocaliza e é recebida fora de contexto, porque faz surgir um dispositivo de comunicação no qual as mensagens quase sempre estão separadas, no tempo e no espaço, de sua fonte de emissão.

Lévy situa o leitor na realidade atual, em que o texto contemporâneo serve de alimento para as correspondências *online*, correndo em redes desterritorializados. Esse contexto vivo caracteriza a comunicação oral.

O autor mostra que os textos contemporâneos estão mais próximos do diálogo e da conservação. Outro ponto por ele salientado é a brevidade e eficiência para prestar serviços aos leitores de forma rápida. Citar é o melhor meio de ser reconhecido em meio a tantas informações. Lévy observa a diferença entre a leitura do livro, (ou um artigo de papel) no qual existe uma presença material, e a leitura em tela. A presença extensiva e preliminar à leitura desaparece.

O autor enfatiza, ainda, que o leitor de tela é mais ativo que o leitor de papel. Segundo ele, quando lemos na tela, antes de interpretarmos o texto, enviamos um comando para que o computador projete a realização parcial do texto na superfície luminosa, e, assim, o computador se torna um operador de potencialização da informação.

Ao finalizar a obra, Pierre Lévy mostra que a leitura na tela permite, ainda, a inserção de imagens em movimento e sons antes impossíveis em textos anteriores à informática. O texto digital possui uma estrutura não linear, no qual é possível navegar livremente através de blocos, ou seja, por meio de um conjunto de textos pequenos interligados. Essa coleção de informações multimodais, disposta em rede para a navegação rápida e infinita, definimos como hipertexto.

## 2.4 NOVAS ROTINAS E LINGUAGENS

No texto *Webjornalismo – Condições Gerais Sobre Jornalismo na Web*, João Messias Canavilhas (2001) discute as novas rotinas e linguagens jornalísticas neste veículo de comunicação. Ele expõe a rápida migração dos *mass media* existentes para o novo meio, sem que tenha sido verificada qualquer alteração na linguagem. O que se vê atualmente no jornalismo *online* é uma transposição dos velhos jornalisismos escrito, falado, radiofônico para um novo meio.

O jornalismo *online* é construído em torno de recursos existentes em outros veículos; mistura texto, som e imagem em movimento, explorando as potencialidades da Internet para oferecer um novo produto: a notícia. Segundo o autor, assim como “a rádio diz, a televisão mostra e o jornal explica”, (CANAVILHAS, 2001) cada veículo tem sua narrativa e linguagem própria e, com a Internet, não poderia ser diferente, mas esse veículo ainda não descobriu sua linguagem própria.

Com a inserção de diferentes elementos multimídia, percebe-se uma alteração no processo de produção da notícia, no qual o jornalista terá de encontrar uma “linguagem amiga” para impor a *web* notícias mais adaptadas (CANAVILHAS, 2001). No *webjornalismo*, a possibilidade de interação direta entre o produtor da notícia e os que lêem é imediata, porque a própria natureza do meio permite isso. Nesse sentido, no *webjournal*, o jornalista deve assinar a peça com seu endereço eletrônico.<sup>2</sup>

Canavilhas mostra, ainda, que no *webjornalismo* não faz sentido usar a pirâmide invertida porque os internautas preferem navegar livremente num texto separado em blocos. é preferível utilizar um conjunto de pequenos textos, interligados entre si, em que o texto principal introduz o essencial da notícia e os outros textos disponíveis apresentam informações complementares. Essa possibilidade revela uma tendência do utilizador a assumir

---

<sup>2</sup> [http://www.bocc.ubi.pt/pag/\\_texto.php?html2=canavilhas-joao-webjournal.html](http://www.bocc.ubi.pt/pag/_texto.php?html2=canavilhas-joao-webjournal.html)

um papel pró-ativo. O objetivo do *webjornalismo* é fazer um jornalismo participativo por via da interação entre emissor e receptor.

O *webjournal* buscou no jornalismo radiofônico o som para acrescentar à notícia credibilidade e objetividade, porque “a rádio [...] é capaz de oferecer uma descrição da realidade através de ruídos e com o maior e mais abstrato meio de divulgação de que o Homem é dono: a palavra.” (ARNHEIM, 1980, p. 16). Da televisão, a *web* adotou a imagem, que representa mais do que descrição de um acontecimento. Na TV, a imagem é totalmente pleonástica com o texto, o que não acontece na *web*, porque no lugar da redundância, o vídeo assume um caráter legitimador da informação. E ele se diferencia, também, no que diz respeito à emoção pela procura de algo novo, devido ao fato da janela ter dimensões reduzidas, fazendo com que a emoção do leitor se dilua.

Mas mesmo ainda sem ter uma linguagem definida, o *webjornalismo* tem a mesma função que os outros veículos: a apreensão de suas linguagens. E através dos recursos oferecidos pela Internet, permite ao leitor uma leitura multilinear, cujo objetivo é explorar a notícia de forma pessoal.

## **2.5 INTERNET, UM DIFUSOR DE NOTÍCIAS**

No artigo *Texto Inteligente e Qualidade (Quase) Zero*, João Canavilhas apresenta a Internet como difusor de notícias, que possui seu próprio jornalismo – *webjornalismo* – com uma linguagem própria, constituída por palavras, sons, imagens e hiperligações, que ao serem combinadas, formam um conjunto de potencialidades.

O autor ressalta que um texto distingue-se do outro, por estar cheio de elementos não-ditos (que obrigam a participação do receptor). Ele questiona o “texto inteligente” (como chama o *webjornalismo*) para a melhoria qualitativa do jornalismo. Canavilhas informa que a

Escala Kayser é utilizada para quantificar a valorização da notícia; que limita-se a sua localização, a titulação e paginação. Para ele, a definição de qualidade entende-se como uma adequação de um produto/serviço às necessidades de uso e à satisfação das expectativas do cliente.

Outro ponto abordado pelo autor, é o fato do jornalista não oferecer o seu serviço a particular, mas a um conjunto de pessoas; esse trabalho é entendido como um serviço público. Ele desenvolve o trabalho de acordo com a percepção que tem dos gostos e interesses da sua audiência. Cada veículo apresenta uma característica mais acentuada: a) no jornal impresso, o jornalista trabalha com mais profundidade o assunto, mediante o espaço que o editor destina a este trabalho; b) no rádio, o relato da situação fica prisioneiro das palavras; c) a televisão obedece a um complexo processo de construção da realidade e obriga o receptor a ficar preso a um esquema de estrutura montado pelo jornalista; d) o *webjornalismo* tem por

base o ‘texto inteligente’, ou seja, um conjunto de palavras, imagens, sons e hiperligações. Este conjunto forma um todo coerente, dinâmico e suficientemente flexível, para que cada leitor possa ter o seu próprio percurso de leitura e satisfação a sua vontade de aprofundar um assunto.<sup>3</sup>

Através da definição do autor, percebe-se que o “texto inteligente” é composto por elementos verbais e não-verbais. Na *Internet*, o componente mais desenvolvido é o texto verbal escrito, mas não há qualquer semelhança com a linguagem verbal escrita utilizada pela rádio ou pela televisão, tendo em vista que, nos dois veículos, a leitura dos textos só acontece quando integrados com os vivos (no caso da TV) e através de registros magnéticos (na rádio).

Em contrapartida, o autor apresenta um afastamento do jornalismo escrito: a técnica da pirâmide invertida. No “texto inteligente”, o jornalismo utiliza a técnica de blocos ligados entre si eletronicamente. Canavilhas explica que texto ideal

é uma galáxia de significantes e não uma estrutura de significados; não tem princípio, mas diversas vias de acesso”, sem que nenhuma delas possa classificar-se como principal; os códigos que mobiliza estende-se até onde a vista pode alcançar (BARTHES *apud* CANAVILHAS, 2003)<sup>4</sup>

O autor informa que este conceito coincide com o conceito de hipertexto, “uma escrita não seqüencial”, ou seja, uma seqüência de blocos de textos ligados entre si por *links* que permitem ao utilizador seguir diferentes caminhos durante a leitura. *Links* estes que ligam não apenas textos, mas elementos visuais na escrita – os chamados elementos não-verbais. (CANAVILHAS, 2003)

A conclusão que se pode ter sobre o leitor diante do “texto inteligente” é que ele faz uma associação mental entre os elementos verbais e não-verbais. Esta percepção permite ao internauta recorrer ao texto sem provocar alterações no esquema mental de percepção da notícia.

## 2.6 NASCIMENTO DE UMA NOVA CULTURA

Pollyana Ferrari em *Jornalismo On Line* (2006) relata que hoje estamos presenciando o nascimento de uma cultura de massa, vitaminada pelo surgimento da *Word Wide Web*. Para ela, a Internet proporcionaria uma sociedade mais justa e sem fronteiras geográficas e a informação seria propagada livremente e teria uma grande aceitação, da mesma forma que ocorreu com o advento da TV nos anos 50. Mas a autora aponta um dilema: o que vai ser da informação sem fronteiras neste novo milênio? Pode-se fazer diversas coisas pela Internet, mas, muitos de nós, jornalistas, voltamos ao banco de dados das universidades para aprender a fazer um *business plan*.

---

<sup>3</sup> [http://www.bocc.ubi.pt/pag/\\_texto.php?html2=canavilhas-joao-texto-inteligente-qualidade-zero.html](http://www.bocc.ubi.pt/pag/_texto.php?html2=canavilhas-joao-texto-inteligente-qualidade-zero.html)

<sup>4</sup> [http://www.bocc.ubi.pt/pag/\\_texto.php?html2=canavilhas-joao-texto-inteligente-qualidade-zero.html](http://www.bocc.ubi.pt/pag/_texto.php?html2=canavilhas-joao-texto-inteligente-qualidade-zero.html)

Mesmo com tantas facilidades, a vida digital ainda não existe. A autora chegou a acreditar que, no final dos anos 1990, a informação disponível da internet iria derrubar a audiência da TV e a circulação de jornais, modificando assim, a própria aceitação da notícia. Uma indagação feita por Ferrari é se o leitor digital adquire algum conhecimento e em que consiste esse conhecimento, pois este não é real ou adquirido por processo de reflexão, e também não consiste na possibilidade de ter qualquer tipo de influência sobre os fatos observados (FERRARI, 2003). A esse acontecimento, a autora chama de pseudoconhecimento, porque é absorvido sem qualquer participação efetiva. Ela ainda compara os *sites* a *Shopping Centers* porque oferecem diversão, lazer e uma infinidade de serviços e a informação é adquirida sem grande comprometimento com a realidade.

Ferrari lembra uma citação de Pierre Lévy, em que ele mostra que o ser humano é preguiçoso e gosta de ter acesso fácil a tudo que precisa. Em *Cibercultura*, o autor define dois tipos de navegantes na Internet: os que procuram uma informação específica e os que navegam interessados vagamente por um assunto, mas prontos a desviar a qualquer instante para *links* mais interessantes (são os chamados navegantes de “pilhagem”). Segundo Lévy, na Internet o apelo visual fala mais alto e “vivemos a sociedade da informação que não informa, apenas absorve grandes quantidades de dados”. (LÉVY *in* FERRARI, 2003, p. 20)

No Brasil, os *sites* de conteúdo nasceram dentro de empresas jornalísticas. O primeiro *site* jornalístico foi o do *Jornal do Brasil* criado em maio de 1995, seguido pelo *Jornal O Globo*. A autora revela que essa mídia surgiu com a imprensa brasileira, composta por grandes conglomerados oriundos de empresas familiares. Empresas tradicionais como *Organizações Globo*, o *Grupo Estado*, o *Grupo Folha* e a *Editora Abril* são os maiores conglomerados de mídia no Brasil e foram eles que deram os primeiros passos na Internet brasileira. Até o final de 2000, os *sites* se preocupavam mais com o volume de notícias do que com o seu aprofundamento. No início de 2001, a Internet abandonou o *glamour* antes visado e

passou a se preocupar mais seriamente com a integração entre conteúdo de qualidade, *design* acessível e viabilidade financeira.

Logo após o surgimento de portais em parceria com a rede de telefonia fixa, o número de internautas deu um salto repentino no Brasil. Os bancos *Bradesco* (primeiro a oferecer acesso grátis), *Unibanco* e o *IG* aproveitaram o embalo e lançaram-se no mercado em janeiro de 2000.

A autora explica que um *site* para ser considerado portal, precisa reunir algumas características para atrair a atenção do internauta, ou seja, chamadas para várias áreas e origens. O conteúdo jornalístico tem sido a principal aposta. As sessões mais comuns dos portais são: *e-mail* gratuito, entretenimento e esportes, notícias, previsão do tempo, *chat*, discos virtuais, *home pages* pessoais, jogos *online*, páginas amarelas, mapas, cotações financeiras, canais, mapa do *site*, personalização. Ferrari mostra que existem dois tipos de portais: os horizontais e o verticais. Os primeiros são *sites* donos dos maiores volumes de tráfego e de boa parte do dinheiro dos investidores. Os segundos buscam o internauta interessado em um assunto específico.

Segundo a autora, a mídia de massa do século 20 será diferente da atual, por causa da personalização do conteúdo, interatividade ou dinamismo do noticiário e tudo indica que essa nova mídia é o portal. Mais de meio século reinando absoluta, como mídia de massa, a televisão “obrigava” os telespectadores a consumirem passivamente os programas exibidos. Atualmente, o usuário, ao acessar um portal quer sentir-se único; quer ser ouvido e gosta de interagir com outras pessoas. E essas mudanças estão delineando um novo padrão de informação e entretenimento de massa. (FERRARI, 2003)

As pessoas que acessam a maioria dos *sites* estão em busca de conteúdo. Os elementos do conteúdo *online* vão além dos utilizados na cobertura impressa, como textos, fotos e gráficos. Pode-se adicionar seqüências de vídeos, áudio e ilustrações animadas. Ferrari

explica que o jornalismo digital tem a necessidade de trabalhar com vários tipos de mídia e é preciso desenvolver uma visão multidisciplinar, com noções comerciais e de *marketing*.

O jornalismo digital compreende todos os noticiários, *sites* e produtos que nasceram na *web*. Fotografia, editorias, produção *net* (similar à produção gráfica), financeiro, arte, entre outros, fazem parte dos veículos, digitalizados. Uma das características da Internet, após a criação da hipermídia, é que ela proporciona ao usuário uma leitura não-linear, ou seja, não nos comportamos como se estivéssemos lendo um livro. Saltamos de um lugar para outro, seja na mesma página, em páginas diferentes, língua distintas, países distantes.

A autora ressalta que o jornalismo *online* não pode ser considerado apenas um meio onde se produz e expõe reportagens na internet, é preciso pensar na enquete, no tema do *chat*, o bate papo digital, nos vídeos e áudios e reunir o maior número possível de assuntos e serviços correlatos à reportagem. Para se produzir uma notícia para a Internet, o jornalista necessita de alto grau de conhecimento das mídias envolvidas. O jornal virtual expressa a realidade, está sempre em movimento, é a cores, tem imagens, é global e instantâneo. (FERRARI, 2003)

Para se escrever um texto *online*, o primeiro passo é conhecer o público e manter o foco nas necessidades e hábitos dos leitores; além do texto, pode-se usar áudio, gráficos, vídeos, *links*, etc. O jornalista *online* busca sempre elementos diferentes e como eles podem ser complementados, ou seja, “procurar palavras para certas imagens, recurso de áudio e vídeo para frases, dados que poderão virar recurso interativos e assim por diante” (FERRARI, 2001 p. 48).

A sugestão que a autora dá para se escrever um texto *online* é usar sentenças concisas, simples e declarativas, que se atêm a apenas uma idéia: use e abuse de verbos fortes, pois o ajudará a elaborar um texto vivo, arejado e alegre. O ideal é escrever um texto com no máximo 900 caracteres, mas em caso de reportagens maiores use *links* para hipertextos de

áudio, vídeo e galeria de fotos, para que o texto tenha uma leitura mais leve e agradável. Para agradar ou frustrar o internauta, a *usabilidade* é o recurso utilizado para que o produto tenha um grau de interação com o usuário (FERRARI, 2003). A notícia foi deslocada do centro focal em que sempre esteve e ganhou um 'algo mais', pois além de informar, oferecer diversão, oportunidades de compra e outros serviços dentro da teia mundial.

### 3. JORNAL HOJE EM DIA

#### 3.1 HISTÓRIA DO JORNAL HOJE EM DIA

O *Jornal Hoje* em dia foi criado em 1988, possui oito cadernos semanais e desde sua primeira edição já apresentou páginas coloridas – o periódico foi o primeiro de Minas a usar essa técnica. Já em seu primeiro ano de atividade o veículo de comunicação espalhou correspondentes em diversos municípios do interior de Minas Gerais para que o jornal realizasse uma cobertura em várias partes do Estado.

Após um ano de trabalho, o Jornal deu início ao processo de informatização. Com dois anos, o processo de informatização já era total e o Jornal abriu sua primeira sucursal em Montes Claros (MG), município localizado a 284 quilômetros de Belo Horizonte. Esta informatização do veículo fez com que o aspecto gráfico de jornal se tornasse mais acabado e preciso. Os leitores da capital mineira puderam ver uma página dedicada para os bairros de Belo Horizonte, no qual o periódico faz um resgate da memória do município.

No ano de 1991, com uma série de reportagens sobre a Operação Arrastão, o jornal foi agraciado com o *Prêmio Esso*, a honraria mais cobiçada do jornalismo brasileiro, onde mostrou o debate em torno da situação do menor em Belo Horizonte.

O *Caderno de Cultura* realizou uma entrevista com Caetano Veloso, no ano de 1992, como um presente para os leitores do jornal e os fãs do artista que estava, segundo o jornal, mergulhado no silêncio. Neste mesmo ano o veículo conquista uma carteira representativa de assinantes em toda Minas Gerais.

Nesta oportunidade, o Jornal, também, realizou reformas na frota de veículos e houve um aumento da carga instalada de energia elétrica. Recursos da moderna comunicação

impressa, como gráficos, mapas se tornaram comuns para facilitar a leitura do conteúdo apresentado.

Em 1994, o *Hoje em Dia* faz a aquisição de novos maquinários, mais equipamentos para os repórteres fotográficos e de um processador de filmes coloridos mais avançado e comemorou o lançamento do Clube dos Assinantes. No mesmo ano, a empresa foi premiada com a medalha de prata no Prêmio colunistas.

No ano seguinte, o veículo se consolidou como o segundo maior do Estado em comunicação impressa. Mais uma vez investiu em modernização e atualizou o projeto gráfico e o editorial, ampliou o espaço de notícias, serviços e opiniões, e voltou a circular aos domingos. Contendo oito cadernos semanais, o *Hoje em Dia* além da realização das coberturas diárias, dedicou-se mais uma vez à modernização dos equipamentos, desta vez preocupados com o setor de pré-impressão, equipamentos para tratamento de fotos, confecção de fotolitos para a impressão, trocou todo o cabeamento para comunicação e dados, triplicou a frota de veículos e implantou o sistema de telefonia DDR – Discagem Direta por Ramal – para que os profissionais da comunicação tivessem o seu relacionamento com o cliente estreitado.

O Jornal implantou uma sucursal em Brasília, no ano de 1995, totalizando sete sucursais. O ano de 1996 foi marcado por uma maior interação com o leitor, por meio de campanhas promocionais para assinante, e também pela ampliação da circulação do periódico em outros Estados. O ano de 1997 foi marcado por dois momentos: o primeiro foi a cobertura jornalística do Encontro das Américas; na oportunidade o *Hoje em Dia* lançou edições diárias em português, inglês e espanhol e o segundo pelo Caderno Especial sobre o centenário de Belo Horizonte. Pela passagem do centenário, da capital mineira, os leitores do *Hoje m Dia* ganharam um Atlas Geográfico e um livro de crônica de Roberto Drummond. Lançou,

também, o Caderno Brasília, voltado para a comunidade mineira residente na Capital do Brasil.

Ao comemorar o décimo aniversário, em 1998, o jornal duplicou sua capacidade gráfica e se tornou um dos maiores do Brasil. Na edição de fevereiro, que comemorou os dez anos do *Hoje em Dia*, publicou uma edição totalmente colorida e, a partir do mês seguinte, o periódico passou a ter edição *full color* diária e se tornou o único jornal do País a imprimir todo o jornal em cores.

Para se aproximar cada vez mais do leitor, com onze anos de existência, o veículo lança seu *site*. Um canal de comunicação, via *Internet*, com editores, colunistas, articulistas e departamentos, no qual permite ao leitor opinar sobre as matérias publicados. Para o jornal, este *site* permite ao leitor interagir ainda mais e, com isso, permite aos leitores a busca da informação no *Hoje em Dia*.

Aos domingos o periódico publica uma página semanal sobre agropecuária, na Editoria de Economia, onde aborda temas como: práticas agrícolas, pecuárias, agroindustriais; abre espaço, também, para questões relacionada ao meio rural, por julgar que Minas Gerais é essencialmente agrícola.

Em 2000, uma nova formatação é apresentada para os leitores; oferece uma melhor visualização da notícia e de fácil consulta. O primeiro caderno do jornal, Minas, ganha mais páginas, oferecendo mais coberturas de assuntos voltados para leitores específicos, tais como: *Terceira Idade*, *Página Atitude* destinada para os jovens, *Medicina*, *Lazer*, *Viver Bem*.

A prestação de serviços se expande com espaços dedicados a abordar temas como trânsito e transporte, gentileza urbana, como o objetivo de buscar soluções para os leitores que possuem algum tipo de problema junto à empresas e órgãos públicos. Mais uma vez, o projeto gráfico passa por mudanças; os títulos ganham destaques, chamadas obedecem

à hierarquia da notícia, a capa fica mais limpa, o que possibilita ao público ler o conteúdo com mais facilidade.

Em julho do mesmo ano há uma evolução nos cadernos de *Informática e Brasília*; o primeiro passa a se chamar *Info.com* e apresenta uma formatação mais moderna, no estilo de revista, apresenta assuntos atuais e conta com o apoio de novos colaboradores. O segundo segue o mesmo estilo, amplia a cobertura das notícias da Capital Federal e fica mais interativo com a comunidade local.

Para tecer comentários sobre política, economia e o social mineiro, o Caderno *Minas* passa a contar, a partir do mês de agosto, com uma coluna diária do colunista Paulo César de Oliveira. No mês de outubro do mesmo ano, surge um novo caderno: o *Domingo*. Este apresenta um balanço semanal de tudo o que aconteceu nos bastidores de Minas Gerais

Ainda em 2000, o *Hoje em Dia*, investiu no público infantil. Lançou promoções voltadas para a garotada; implantou o Clube Mirim, ampliou o projeto Jornal na Escola que recebeu na redação do veículo cerca de dois mil alunos e levou o jornal para dentro das salas de aula.

Em primeiro de janeiro de 2001, o veículo lança a campanha *Paz é minha Bandeira*, com o objetivo de discutir propostas e atividades voltadas para a conquista da paz, que mobilizou a sociedade pública e privada ao discutir a violência.

Ao comemorar o décimo terceiro aniversário, em fevereiro, daquele mesmo ano, o *Hoje em Dia*, mostra uma nova e moderna formatação, com o intuito de facilitar a consulta de notícias, o *Caderno Minas* cresce mais um pouco; são criadas páginas temáticas com local fixo dentro do caderno. O *Painel do Leitor* é uma destas mudanças: esta coluna recebe, diariamente, opiniões de cerca de trinta leitores, que sugerem assuntos que devem ser mais explorados, o que deve ser incluído, sugestões de manchetes e fotos.

A caminho dos quatorze anos do periódico participa de campanhas sociais pela paz, educação, fome, entre outros assuntos abordados. Já nos quinze anos, em 2003, o veículo se preocupou também com campanhas voltadas para a comunidade e se engaja em ações e se coloca a serviço da Cidade e do Estado, e, neste mesmo ano lançou uma página semanal dedicada aos vestibulandos.

Com a série *Lixo pra Comer*, o *Hoje em Dia*, em setembro de 2002, foi agraciado com diversos prêmios, com destaque para a IV Edição do Prêmio Imprensa Embratel, como finalista de melhor reportagem da Região Sudeste. E o *Caderno Info.com* conquistou o Troféu comemorativo dos 34 anos do Prodenge. Neste mesmo ano, Hélio Fraga, editor do *Caderno de Turismo* (o mais premiado da imprensa nacional com 20 troféus recebidos no exterior) foi condecorado com a medalha de ouro do Governo da França, por mérito profissional. Ele, também, foi um dos finalistas do prêmio Melhores da Propaganda – categoria veículo impresso – realizado pela Associação Mineira da Propaganda em 2002.

O *Hoje em Dia*, em 2004, foi agraciado em Nova Iorque, com o prêmio *Brazilian Online Award*, por ser o jornal brasileiro mais lido na Internet pela colônia de brasileiros residentes nos Estados Unidos. Fábio Amaro foi premiado como Correspondente Internacional; o fotógrafo Luiz Costa e a jornalista Jaqueline da Mata, levaram o troféu *Bentinho do Sertão*. Este ano, 2005, o veículo foi homenageado pela melhor cobertura de carnaval, realizada por um jornal impresso.

### **3.2 APRESENTAÇÃO DO CADERNO DE CULTURA - VERSÃO IMPRESSA**

A versão impressa do *Caderno de Cultura* do Jornal *Hoje em Dia*, é composta por oito páginas: sendo que a capa desta editoria conta com apenas uma reportagem que ocupa

toda esta página, apresentando um assunto em destaque - a matéria pode vir também em estilo *ping-pong*. Nesta página, também há destaque para fotografias.

O leitor encontra na página dois a coluna de *Marcelo Reis Dias*, que sugere programas para os mais variados gostos e aborda questões como moda, exposição. A Coluna *Etc & Tal* composta por pequenas notícias e notas que mostram lançamento de livros, apresentações de shows em teatro, festival de cinema também ocupam espaço na página dois.

Matérias sobre espetáculos de dança, peças de teatro, *shows* têm um espaço cativo na página três, com uma apresentação mais detalhada do que vai ser exibido no espetáculo proposto. A coluna *Programe-se*, também nesta página, apresenta os filmes que estão em cartaz no momento, com o relato da sinopse de cada filme, local e horário onde será exibido. Há também um espaço reservado no fim da página o *Espaço Unibanco de Cinema Apresenta* com cartazes dos filmes exibidos neste espaço.

*Programe-se* tem continuação na página quatro com sugestões de *shows*, peças de teatro, bibliotecas, parques e exposições, sempre detalhando o que o leitor vai encontrar em cada ambiente. Também neste espaço o leitor encontra a coluna *Divirta-se* com fotos dos filmes que estão em cartaz nos *Shoppings Norte e Big*.

Na página cinco, *Programe-se* ganha um final listando os museus de Belo Horizonte e com a divulgação dos endereços dos cinemas da capital mineira e dos respectivos valores cobrados cada sala. *Sandra Nascimento* é a colunista fixa desta página, abordando assuntos relacionados à mídia televisiva, e aborda também algumas fofocas do meio artístico. Na coluna de Sandra Nascimento, o leitor encontra *O Bom da Telinha*, uma crítica sobre algum programa ou seriado veiculado em canal fechado. Para os canais abertos, a colunista oferece o *Tudo a Ver* que retrata uma crítica de uma boa atuação de um ator ou atriz, ou algum elogio a um programa que mostrou algo interessante. Mas a articulista também “fala mal” do que aparece na telinha e *Nada a Ver* é o espaço reservado para essa questão.

A programação diária das redes de tevês abertas - *Record, Rede TV!, Band, Globo, TV Minas e Alterosa* - são publicados nesta página. Ao lado o leitor encontra a relação com a programação dos filmes a serem exibidos no dia, com sinopse, em qual canal e qual o horário da exibição filme – canais aberto e fechado.

Para os leitores que procuram quadrinhos, charge, *Horóscopo*, resumo das *Novelas, Cruzadas* coluna de *Oscar Quiroga, Hoje em Dia há 15 Anos*, esses são os itens oferecidos pela página seis na coluna *Passatempo*.

A página musical do *Caderno de Cultura* é a sete. Apresenta matérias de vários estilos de músicas, geralmente, abordando a estada do artista ou da banda em Belo Horizonte. Esta página apresenta mais de uma fotografia.

Os adeptos das crônicas podem encontrá-las na página oito: Eduardo Almeida Reis é o cronista fixo do caderno, enquanto que Roberto Mendonça, Alécio Cunha, Eduardo Murta, Eduardo Lima, Maria Esther Lacerda e Maria Célia Ferrarez (as duas se revezam na sexta-feira), Marcelo Dolabella, se revezam em cada dia da semana.

Aos domingos o *Caderno de Cultura* do Jornal *Hoje em Dia* recebe o nome de *Plural* e diferencia-se do caderno diário por contar com mais quatro páginas a mais, apresenta a coluna *Sociedade*, na página cinco; as páginas, seis e sete ficam por conta da coluna *Moda e Estilo*, a coluna *Cardápio* ocupa a página dez a página e destaca uma matéria sobre algum filme veiculado no domingo. Ainda na página dez, são listados todos os filmes a serem apresentados durante toda a semana em cada canal aberto de tevê. O mesmo acontece com os resumos das novelas, na página onze, que “relatam” tudo o que vai acontecer em cada capítulo durante toda a semana que se inicia. Também nesta página, em *Zapeando*, o leitor encontra o perfil de algum artista e em algumas notinhas mostra outras curiosidades do meio das celebridades.

### 3.3 APRESENTAÇÃO DO CADERNO DE CULTURA – VERSÃO ONLINE

A versão *online* do *Hoje em Dia* foi criado em 1999 e disponibiliza parte do conteúdo oferecido na versão impressa. Dentro do *Caderno de Cultura*, o leitor encontra a matéria de capa, a Coluna de Sandra Nascimento e de Eduardo Almeida Reis.

Na parte superior do caderno estão disponibilizados os *links Fale Conosco*, no qual o internauta tem contato direto com o departamento de seu interesse; em *Como Anunciar* o leitor encontra as informações necessárias para saber como anunciar neste periódico, a tabela de preços e mais o perfil dos leitores; o jornal também permite ao leitor realizar *Assinaturas* por meio de sua *home page*, basta o leitor preencher o formulário disponível e se tiver alguma dúvida, a página mostra o telefone para contato; nos *Pequenos Anúncios* disponibiliza anúncios de veículos à venda e de imóveis que também estão à venda ou que os proprietários desejam alugar e em *Expediente* o leitor fica sabendo quem são os responsáveis por cada setor do veículo em Belo Horizonte e nas Sucursais. As *Últimas Notícias* vêm logo abaixo apresentando pequenas notas dos últimos acontecimentos, de todos os cadernos, daquele dia e do dia anterior.

Ao acessar o *Caderno de Cultura* o leitor encontra a matéria de capa disponibilizada na versão impressa, para conseguir visualizar a Coluna da Sandra Nascimento e dos colunistas Roberto Mendonça, Alécio Cunha, Eduardo Murta, Eduardo Lima, Maria Esther Lacerda e Maria Célia Ferrarez (as duas se revezam na sexta-feira), Marcelo Dolabela, o leitor deve se dirigir ao lado direito, na parte superior da página, na sessão *Mais Notícias*.

Logo abaixo, ainda do lado direito da página, o leitor encontra a sessão *Cadernos*, que permite o acesso direto ao caderno de seu interesse (Minas, Esporte, Política, Economia, Brasil, Mundo, cultura e Classificados). Ainda neste lado da página o internauta

encontra *Opinião*, onde pode acessar o Editorial, a charge e o artigo do dia. Em seguida está disponibilizado *Cartas*, onde o leitor tem acesso as cartas (ou *e-mails*) enviados à redação.

Na coluna do lado esquerdo o leitor vai encontrar um *link* com informações sobre *Meio Ambiente e Cidadania 2005*. o leitor pode conferir a programação sobre palestras a serem ministradas sobre o tema e ainda fazerem sua inscrição para participarem da atividade.

Logo abaixo, em *Eu Acredito*, o leitor encontra um artigo falando de algo realizado sobre o terceiro setor. *Caderno Sabor* é voltado para aquelas pessoas interessadas na arte da cozinha: receitas, dicas e técnicas para quem gosta deste assunto. Logo após, em *Para Não Perder o Vôo* mostra os horário de vôos (partidas e chegadas) do Aeroporto de Confins.

As colunas dos articulistas fixos de todos os cadernos do jornal são apresentados logo abaixo: Carlos Lindinberg, Márcio Fagundes, Nairo Alméri, Rogério Pérez, Hélio Fraga, Nalu Saad, Manoel Hygino, Chico Maia, Paulo César, Cláudio Humberto, Sayonara Calhau, Theo Paulino, Mário Vale, Mário D'Alcantântara e também as colunas de *Marcelo Rios* e de *Eduardo Almeida Reis* também não são exibidas dentro do *Caderno de Cultura*; na versão *online* elas estão localizadas ao lado esquerdo da página, em um espaço reservado para os colunistas fixos (de cada caderno).

Em seguida, ainda do lado esquerdo da página, em *Semanário*, o leitor tem acesso aos cadernos publicados semanalmente: *Info.com*, *Veículos*, *Turismo*, *Brasília*, *Plural*, *Programinha*, *Domingo*. Em seguida Serviços: *Medicina e Saúde*, *Por Dentro da Lei*, *Prof. Helinho*, *Roteiro Cultural*, *Lazer* (esta é a versão online da sessão *Programe-se* do impresso, que é dividida em duas: a primeira se chama *Roteiro Cultural*, que mostra os filmes que estão em cartaz e a segunda recebe o nome de *Lazer* e apresenta a relação dos museus de Belo Horizonte dando destaque em uma matéria para aquele que estiver com alguma apresentação especial. O conteúdo apresentado na versão *online* é bem reduzido com relação ao impresso,

às vezes é publicada alguma outra matéria, mas somente se tiver algo muito interessante para ser divulgado, como um show de um cantor famoso, ou uma atriz de renome nacional estiver lançando algum trabalho na capital mineira) e Obituário. Por último aparece Indicadores, que apresenta a cotação do Dólar (compra e venda), no Paralelo, no comercial e no Turismo.

## 4 ANÁLISE DO CONTEÚDO

### 4.1 CADERNO IMPRESSO

A análise feita do Jornal *Hoje em Dia* para este trabalho compreende o período entre 8 e 15 de maio de 2005. O conteúdo apresentado, tanto na versão impressa quanto na *on-line*, está mais direcionado para definir o padrão de comportamento do cidadão. Na capa do caderno de *Cultura*, as variedades de atividades destacadas não parecem, ao serem noticiadas, ter muita importância como eventos, mas como produtos postos à venda. Ganham destaque na capa, as matérias que relatam o lançamento de um livro, a estréia de um espetáculo de dança, no dia da edição do jornal, ou no dia seguinte à publicação da matéria. Os artistas ou espetáculos de outros estados do Brasil, geralmente, são os que mais se destacam. Dentre as formas culturais apresentadas na capa do periódico, durante o período analisado, estão matérias sobre música, exposição, cinema e boa parte do espaço disponível é dedicada ao teatro.

Nestas matérias, percebe-se o que Mauro Wolf chama de valor de troca dos produtos culturais, assegurando o prazer como forma de consumir mercadorias. O *Hoje em Dia* de 8 de maio foi o único exemplar a apresentar história e projetos da Usina do Som, que estimulam os alunos a aprender música. O trecho da matéria *No Mundo da Música* marca esta referência histórica, ao apontar ao leitor a importância do projeto para a sociedade:

cumprir salientar, porém, que a Fundação é uma instituição que cuida não só da formação musical, mas também da difusão cultural. Isso desde seus primórdios. [...] Estamos empenhados em estimular instrumentistas para criar grupos que venham posteriormente a se profissionalizar.<sup>5</sup>

No dia 9 de maio, na matéria *Feira Moderna*, o espectador percebe que há uma

contribuição para a formação – ou indução – de idéias dos leitores em: “As representantes mineiras oferecem, antes da quantidade, qualidade.” Em outra passagem do texto *Feira Moderna*, encontramos mais um vestígio da Indústria Cultural, lembrando o que Teixeira Coelho observa sobre o fato do espectador não participar do processo de produção da exposição, mas já encontrar tudo pronto, inclusive as reações do público: na matéria *Feira Moderna* o leitor observa essa reação citada por Teixeira Coelho em *A Industria Cultural*: “Esse retrato e uma megaestrutura de Paulo Laender foram especialmente admirados e vendidos na feira”. (COELHO, 1981)

Na edição do dia 10 de maio de 2005, em *Proezas de Proença*, o repórter da matéria citada, Alécio Cunha, deixa transparecer que o espetáculo de Miguel Proença é um produto elaborado pela “elite” cultural, mas que está sendo disponibilizado para a massa: “O recital na capital mineira integra o projeto ‘Piano Brasil’, concebido via Lei Federal de Incentivo à Cultura, através de renúncia fiscal de empresas.”<sup>6</sup>

*Fernanda e Fernanda*, na edição de 11 de maio, relata o lançamento de *Casa de Areia*, em que Andrucha Waddington mostra o tempo, a condição feminina e seu isolamento. Mais uma vez, a cultura é apresentada como uma mercadoria passível de ser vendida. Na capa do dia 12 de maio, uma matéria sobre a montagem do espetáculo *Pinocchio*, feita pelo Grupo Giramundo, aponta, de forma sutil, as dificuldades para realizar a obra e revela ainda o reconhecimento do grupo fora de Minas Gerais e do Brasil.

O *Ar da Graça*, em 13 de maio, a peça de teatro teve sua consagração no Festival de Curitiba e os integrantes do grupo vieram a Belo Horizonte mostrar, para seus conterrâneos, o que sabem fazer no palco, mas a impressão que se tem, é a de que o veículo somente deu destaque à matéria pelo fato do grupo já ter sido consagrado fora do Estado. Percebe-se aí o valor de troca para quem produz o que deveria ser uma expressão artística. A

---

<sup>5</sup> No Mundo da Música publicada no Caderno de Cultura do Jornal Hoje em Dia em 08 de maio de 2005.

<sup>6</sup> Proezas de Proença publica no Caderno de Cultura do Jornal Hoje em Dia em 10 de maio de 2005.

matéria tem as seguintes passagens: “Um espetáculo imperdível! / É hora, portanto, desta gente talentosíssima reafirmar equipamentos.”<sup>7</sup>

Na edição de sábado, 14 de maio, em *Nós e Vós*, o livro *O Achamento do Brasil* do poeta mineiro Wilmar Silva, também cita a obra como uma mercadoria.

O livro terá tiragem de mil exemplares e distribuição garantida em países da comunidade lusófona, entre eles Moçambique, Angola, Guiné Bissau, São Tomé e Príncipe e Cabo Verde. O Consulado fará a distribuição para todos os países de língua portuguesa, conta. Inclusive Timor Leste.<sup>8</sup>

Mesmo tratando o livro como uma mercadoria, a matéria ressalta a importância do mesmo como forma de aprendizado para os brasileiros: “O lançamento do *O Achamento do Brasil* possui uma aura simbólica que não deve ser deixada de lado. É como se fossemos uma frota, de volta a origem, em busca do passado, uma reflexão diante do espelho genealógico.”<sup>9</sup>

Já na edição do dia 15 de maio, domingo, a matéria *Jurado* observa a influência da cultura de outros países na cultura brasileira, em especial da Argentina, mas não há uma sobreposição dessa cultura sobre os valores brasileiros: “É minha contribuição ao Mercosul, que surgiu para ser uma ponte entre os países latinos”<sup>10</sup>

Em geral, observa-se no *Caderno de Cultura*, a predominância de conteúdos relacionados aos acontecimentos em cada dia da semana, por destacar os eventos na capital mineira naquele dia específico. Outro ponto importante que vale a pena ressaltar é o fato da cultura ser tratada como mercadoria; mas a primeira poderia, no caso, ser relatada em conteúdo histórico para que os leitores reconhecessem a importância do material e o vissem como um conhecimento adquirido e não apenas como uma opção de lazer.

A coluna de *Marcelo Rios*, na página dois, mostra o que a 'alta' sociedade de Belo Horizonte está fazendo, os lugares que tem frequentado. Esta coluna proporciona o que

<sup>7</sup> O Ar de Graça publicado no Caderno de Caderno do Jornal Hoje em Dia em 13 de maio de 2005

<sup>8</sup> Nós e Vós publicada no Caderno de Cultura do Jornal em dia em 14 de maio de 2005

Umberto Eco define como classes *mass cult* e *mid cult*, com acesso ao mundo da elite. Esta coluna fornece ao indivíduo a fuga da realidade brasileira ao apresentar a idéia do *happy end* para que o espectador possa se emocionar e se projetar nesta realidade e fugir das frustrações do dia-a-dia. Pode-se dizer que ela não oferece ao público um instrumento que permita a ele realizar uma crítica de si mesmo e da sociedade. “A atriz Débora Falabella faz sentido oposto. Ela deixa o Rio, no final de semana, para se casar por aqui, em cerimônia íntima, no próximo dia 15, domingo, com o músico Eduardo Hipolito a feliz metade da laranja da lindinha.”<sup>11</sup>

O produto é oferecido de forma reduzida e em poucos detalhes, de maneira que não provoque esforço de compreensão por parte do leitor. Por este motivo, o conteúdo produzido é oferecido em “pequenas doses”, um pouco a cada dia da semana, apresentando um discurso simplista e não demonstrando crítica ao que é apresentado ao leitor. O Jornalismo Cultural, nesta sessão, ganha *status* de “comportamento” e a cultura virou sinônimo de estilo de vida.

Paula MM, Pipi e Sergio de Nadai preparam um festão GLS, a Josefine Classics, para o sábado, 14, com as vitrolinhas sob o comando do dj convidado Tato Jr., de São Paulo e o residente Aless. Walquiria la Roche, é lógico, a hostess daquela noitada, que promete.<sup>12</sup>

A Coluna *Etc & Tal* tem o propósito de transformar tudo o que é cultura em mercadoria. O Jornalismo Cultural está concentrado em atividades artísticas e de entretenimento. A coluna destaca que os acontecimentos e novidades mostram uma diferenciação entre os produtos apresentados.

Será inaugurada hoje, as 20 horas, na Galeria de Arte do Espaço politico-cultural Gustavo Capanema (Assembléia Legislativa - Rua Rodrigues Caldas, 30 - Santo Agostinho), a mostra conjunta de Edileila pontes, Maryan (Marta Magalhães) e

---

<sup>9</sup> Nós e Vós publicada no Caderno de Cultura do Jornal em dia em 14 de maio de 2005

<sup>10</sup> Jurado publicado no Caderno de Cultura do Jornal Hoje em dia em 15 de maio de 2005

<sup>11</sup> Coluna Marcelo Rios publicada no Caderno de Cultura do Jornal Hoje em Dia em 10 de maio de 2005

<sup>12</sup> Coluna Marcelo Rios publicada no Caderno de Cultura do Jornal Hoje em Dia em 10 de maio de 2005

Nanci Lage. A entrada é franca. A exposição fica em cartaz ate o dia 27 de maio, de 8 as 19 horas.<sup>13</sup>

Percebe-se uma visão imediatista e como resultado o seu enfoque está voltado para os produtos prontos, sempre deixando de lado os processos culturais. Um espaço reservado para esta coluna é exagerado, tendo em vista que este jornalismo de serviço se presta apenas à divulgação de um produto, seja um livro, um *show*, um espetáculo, e não oferece ao seu leitor uma análise do que é apresentado.

Mais uma manifestação artística apresentada sob forma de mercadoria é o que mostram as matérias apresentadas na página três. Este espaço está sempre reservado para a apresentação que o artista vai fazer, geralmente, no dia seguinte à publicação da matéria. No texto é apresentada a história do trabalho atual do artista, se será realizado o lançamento de um CD ou livro; fala-se sobre o estilo, a direção da obra, sempre mostrando atrativos dos espetáculos, como artifícios de convencimento para que o público vá assisti-los; é a aquisição de conhecimento sob forma de prazer.

Com coreografia, cenário e iluminação de Marco Antonio Garcia, 15 bailarinos em cena e 1h05 de duração. *O Bagaço* finalmente chega a Belo Horizonte. [...] *O Bagaço* será apresentado em Paris, participando do Ano da Cultura do Brasil na Franca.<sup>14</sup>

A coluna *Programe-se*, também nesta página, mostra os filmes que estão em cartaz na capital mineira. Uma forma de deixar o espectador atualizado com o que está chegando em Minas Gerais sobre a sétima arte. Uma seleção de filmes são transmitidos e que têm uma maior divulgação, rotulados pela mídia como os melhores, sempre são apresentados nos lugares de maior concentração de pessoas como os *shoppings*. Esta é uma forma de mostrar a cultura de outros países e uma maneira passiva de inserir os hábitos de outras culturas em relação à nossa. Em alguns desses filmes, pode-se perceber a presença da fuga da

---

<sup>13</sup> Coluna Etc e Tal publicada no Jornal Hoje em Dia em 09 de maio de 2005

<sup>14</sup> Balé de Rua mostra como o povo dança publicada no Jornal Hoje em Dia em 11 de maio de 2005

realidade cotidiana, tendo em vista que eles apresentam o modo de vida de outros países e há uma tendência de os brasileiros “copiarem” um determinado hábito ou modo de vestir.

Esta coluna tem continuação na página quatro e mostra a programação das peças de teatro que estão sendo encenadas em Belo Horizonte. Exibe, ainda, as exposições que estão sendo realizadas, as bibliotecas, parques, museus, *Programe-se* - apresentando os *shows* do dia da divulgação do periódico, geralmente com algum artista famoso e que nem sempre é de Belo Horizonte, mas que, na ocasião, está fazendo uma turnê pela Capital Mineira.

*Sandra Nascimento* revela as novidades do meio artístico em sua coluna, localizada na página cinco. Este espaço é dedicado a quem acompanha os acontecimentos da tevê, especialmente, as novelas, e também o que as celebridades estão fazendo em sua vida profissional, se ganharam um programa novo, se foram demitidas, entre outros assuntos.

Ainda não foi fechada a grade definitiva do *Saia Justa*. Mas Marisa Orth pode continuar no sofá do programa. Além de Mônica Waldvogel, Marisa seria a única representante da formação original na nova versão da atração. Até agora, Luana Piovani é a única confirmada.<sup>15</sup>

Em *Tudo a Ver*, a colunista relata uma crítica positiva a um ator ou programa de televisão – aberta ou fechada - e em *Nada a Ver* revela algo que foi veiculado na televisão e que, no entanto, não a agradou. Mas o que a colunista diz nesse espaço é a opinião dela e não a do leitor. Esta é uma forma de impor para o espectador que o produto veiculado é mesmo bom ou ruim e, para os leitores leigos, este tipo de crítica pode se tornar verdade absoluta e, com isso, impedir que se construa uma crítica da “realidade” que lhe é apresentada. O mesmo acontece em *O Bom da Telinha*, crítica de um programa da tevê fechada, mas que proporciona o mesmo efeito.

Nesta página, também se observa a programação das TVs abertas de Belo Horizonte - *Record, Rede TV!, Band, Globo, TV Minas e Alterosa* – uma tentativa de induzir o

espectador ao que ele vai assistir, quando ligar o aparelho de televisão. Visto que a programação das emissoras estão uma ao lado da outra fica mais fácil comparar o que vai ser transmitido em cada horário.

Ainda nesta página, o leitor encontra a relação de filmes que serão exibidos no dia da circulação do periódico – canal aberto e fechado – com sinopse, horário e canal em que será apresentado cada filme. Observa-se aqui uma forma de moldar o gosto dos espectadores, especialmente aqueles com menos recursos financeiros, que não têm a oportunidade de ir a um cinema ou de participar de alguma outra manifestação artística.

*Passatempo* é a coluna para os leitores interessados em descontração. Nesta página, o espectador encontra tiras de *Quadrinhos*, a coluna de *Oscar Quiroga* (que “prevê” o futuro dos leitores), resumo das *Novelas* (estabelece uma concorrência entre as emissoras, pois aquela que apresentar um conteúdo mais interessante ganha a briga da audiência) e as *Cruzadas* (são as que mais exigem “esforço” por parte do espectador, que terá que “quebrar a cabeça” para encontrar a solução do jogo). Esta seção do jornal acrescenta pouca informação que possa ser aproveitada na vida das pessoas.

Seguida da capa do Caderno de Cultura, a página sete é dedicada totalmente a matérias, em sua maior parte de música, mas segue o estilo anteriormente retratado: o lançamento de um produto, com o intuito de levar o leitor a conhecê-lo. É a cultura apresentada sob forma de mercadoria e de prazer ao mesmo tempo; visto que o leitor tem a intenção de se divertir enquanto se “enriquece” culturalmente. Contribui para transformar a vida em consumo puro e simples. É uma forma de controlar tipo, função do consumo, qualidade e a autonomia do consumidor em relação ao seu prazer.

Dizendo-se com a sonoridade mais "bem resolvida", com menos metais, o Skank sobe ao palco do Chevrolet Hall, neste domingo, dia 15, as 19 horas. Os ingressos estão esgotados desde a última segunda-feira. O *show* faz parte de uma turnê que

---

<sup>15</sup> Coluna Sandra Nascimento publicada em no Jornal Hoje em Dia em 11 de maio de 2005

começou há pouco mais de um ano e já passou pelas principais capitais do país e algumas cidades portuguesas. Com cenário criado por Gringo Cardia, inspirado no psicodelismo dos anos 60, com base nas pinturas da artista plástica Beatriz Milhães, Samuel Rosa, Henrique Portugal, Haroldo Ferreti e Lelo Zeneti prometem entoar canções que marcaram a carreira de quase 15 anos de banda, como "Balada do Amos Inabalável", "Três Lados", "Canção Noturna", "E Uma Partida de Futebol e "Jackie Tequila", além de sucessos do disco "Cosmotron" e do novo CD "Radiola", primeira compilação da banda, lançada em novembro de 2004.<sup>16</sup>

A última página do caderno é composta por um artigo e uma crônica. O artigo de Eduardo Almeida Reis, articulista fixo, que escreve sobre assuntos do dia-a-dia e que se pode considerar que, com seus artigos, contribui para a formação de opinião dos leitores, porque faz uma crítica de assuntos do cotidiano e os apresenta de forma irônica.

Custei para descobrir o motivo pelo qual os astrônomos, dentre os quais me prezo de contar com alguns amigos, são cavalheiros excêntricos que vivem muito além do mundo da Lua. Sim, porque no mundo da Lua vivemos todos nós, que nos preocupamos com as altas cousas do espírito. (...) Dá para imaginar o desespero de um astrônomo, isto, de um profissional que raciocina sobre distâncias e números de tal magnitude, diante das notícias de que acabou o gás, ou que a conta do condomínio vence depois de amanhã.<sup>17</sup>

As crônicas que compõem esta página são escritas pelos colunistas Roberto Mendonça, Alécio Cunha, Eduardo Murta, Eduardo Lima, Maria Esther Lacerda e Maria Célia Ferrarez (as duas se revezam na sexta-feira), Marcelo Dolabela, que escrevem uma vez por semana. Elas estão relacionadas aos mais variados assuntos, que podem ou não acrescentar algo de novo na vida dos leitores. Mas sempre são assuntos descontraídos e não de cunho informativo. Por meio de símbolos, mitos, imagens que penetram o indivíduo em sua intimidade e contribuem para estruturar seus instintos e orientar suas emoções.

## **4.2 VERSÃO ON-LINE**

Na versão *online* do *Caderno de Cultura*, é apresentado o mesmo texto da versão

---

<sup>16</sup> Skank comemora seu bom momento publicada no Jornal Hoje em Dia em 11 de maio de 2005

impressa, com redução da quantidade de matérias que são apresentadas. O acesso a esta versão é restrito; o leitor interessado em realizar a leitura do conteúdo do *Hoje em Dia* por meio de sua *site* precisa realizar um cadastro, que é disponibilizado gratuitamente.

Criado em 1999, o *Caderno de Cultura online* do *Hoje em Dia* publica, parcialmente, o conteúdo da versão impressa. A atualização do conteúdo do *Caderno de Cultura* é feita diariamente, com a disponibilização apenas de algumas matérias da seção: a matéria de capa, nas colunas de Eduardo Almeida Reis e Sandra Nascimento – o conteúdo é o mesmo da versão disponibilizada no meio impresso. O conteúdo dos colunistas Roberto Mendonça, Alécio Cunha, Eduardo Murta, Eduardo Lima, Maria Esther Lacerda e Maria Célia Ferrarez (as duas se revezam na sexta-feira), Marcelo Dolabela, são disponibilizados no *site*, mas não dentro do caderno de cultura; para ter acesso ao conteúdo é preciso se dirigir ao menu localizada no lado esquerdo do vídeo do computador.

A *Coluna de Marcelo Rios* também é exibida na versão *online* do *Hoje em Dia*, mas também não aparece no dentro do *Caderno de Cultura*; sua coluna fica localizada no menu, ao lado esquerdo da página. A coluna *Programe-se* - também fica fora do *Caderno de Cultura* - que é dividida em duas: a primeira se chama *Roteiro Cultural*, que mostra os filmes que estão em cartaz e a segunda recebe o nome de *Lazer* e apresenta a relação dos museus de Belo Horizonte, dando destaque em uma matéria para aquele que estiver com alguma exposição especial.

Há a publicação de últimas notícias, apresentadas em estilo de pequenas notas, com informações superficiais e relacionadas aos assuntos de todas as editorias. O *site* é de fácil navegabilidade, mas no caso do *Caderno de Cultura*, quem tiver interessado em saber quais filmes estão sendo exibidos e onde estão localizados os museus de Belo Horizonte, também terá que acessar os *links* do menu, localizada ao lado esquerdo da página.

---

<sup>17</sup> Astronomia é coisa séria publicada no Jornal Hoje em Dia em 10 de maio de 2005

O conteúdo apresentado na versão *online* é bem reduzido com relação ao impresso, às vezes, é publicada alguma outra matéria, mas somente se tiver algo muito interessante para ser divulgado, como um *show* de um cantor famoso, ou uma atriz de renome nacional que estiver lançando algum trabalho na capital mineira.

De um modo geral, os produtores do *site* poderiam utilizar mais dos recursos oferecidos pela *web*, como inserir um vídeo, som, para apresentar uma página com um visual mais atrativo. O conteúdo de texto jornalístico apresentado deveria ser mudado, visto que o que é veiculado é o mesmo oferecido na versão impressa, e como os textos são geralmente grandes, torna-se cansativo para quem vai lê-los na tela do computador.

## CONCLUSÃO

O fazer jornalístico do *Caderno de Cultura* do Jornal *Hoje em Dia* se restringe a descrever a cultura como um bem de consumo; não faz uma análise profunda do conteúdo citado, visando a transformar a informação em um aprendizado para o leitor. Mostrar o que artistas de outras regiões ou países produzem se constitui em temas que devem ser abordados em profundidade com o objetivo claro de aumentar a “bagagem” cultural do leitor. É importante ressaltar o que acontece no dia-a-dia, seja em Belo Horizonte ou no interior do Estado de Minas Gerais, os trabalhos e apresentações dos artistas mineiros, mas não se deve deixar de lado, principalmente, a cultura popular (que vai ser consumida por quem produz), mostrando valores e outras influências para que o leitor tenha acesso a uma memória histórica e, desta forma, compreenda melhor o seu presente.

Por ser um caderno cultural, o jornal poderia mostrar mais a história das manifestações artísticas, não deixando de lado os processos culturais, para que o leitor entenda que estas manifestações influenciaram o meio em que vive. Por exemplo: o caderno poderia explicar como uma determinada banda de música conquistou o sucesso; uma vez que não é possível criticar o presente sem conhecer o passado. A crítica de um Cd como é feita atualmente fica vazia e não oferece a possibilidade de se arriscar um palpite futuro, porque o leitor não domina em todos os seus aspectos o conteúdo apresentado e, portanto, não pode emitir uma opinião coerente.

O Jornalismo Cultural, em grande parte, ganha *status* de comportamento e a cultura vira sinônimo de estilo de vida; esta vertente do jornalismo está concentrada em atividades artísticas e em entretenimento. Não é necessário dar destaque apenas para o que a classe “alta” está fazendo no circuito cultural; este tipo de informação que transforma o que deveria contribuir para a formação do leitor em mera forma de lazer, não proporciona um

aumento de conhecimentos para o leitor e muito menos oferece argumentos para que ele realize uma crítica do meio em que vive. O *Caderno de Cultura do Hoje em Dia* apresenta conteúdo de forma superficial e a idéia do *happy end*, está sempre presente, e condiz com a realidade da classe A, chamada de “elite” por Umerto Eco,.

O jornal não precisa ficar “preso” aos trabalhos realizados pelos artistas brasileiros, é importante mostrar a cultura de outros países, não como uma forma passiva de inserir os hábitos estrangeiros na realidade brasileira, mas permitindo que o leitor aumente o alcance de sua cultura geral.

É interessante ressaltar que o jornal está "preso" aos produtos rotulados pela mídia como sendo os "melhores", por isso falta ao veículo mais autonomia e mostrar mais o que os artistas mineiros fazem, contribuindo para a preservação da cultura popular. Talvez seja essa a fórmula, para que as expressões da cultura popular não se extingam.

A versão *online* do *Caderno do Cultura* oferece, parcialmente, as matérias publicadas no caderno impresso, mas poderia utilizar outra forma de trabalhar o conteúdo *online*. As notícias e reportagens oferecidas neste meio são uma mera reprodução do formato oferecido em papel, e essa estratégia faz com que o conteúdo se torne cansativo, por serem, em geral, matérias extensas. O Jornal poderia adequar o texto *online* de forma que não reproduzisse o que é veiculado no meio impresso, pois o perfil desse leitor é diferente; Ele procura por matérias mais curtas, mas com dados suficientes para deixá-lo informado.

O veículo faz má utilização dos recursos multimídia para a produção do jornalismo *online*. O jornal deve utilizar recursos do jornalismo impresso como fotos, infográficos, mas deveria investir em som, vídeos, animação, diagramação ou *design* para fazer com que a *site* se torne mais atrativo. O uso de *hiperlinks* seria outra boa opção, para conduzir o internauta aos desdobramentos de um determinado assunto, conquistando assim um aprofundamento no tema. Posteriormente, o leitor terá uma gama maior de argumentos

para que possa realizar uma análise crítica sobre o assunto. Mas o internauta somente vai conseguir argumentos para fazer uma análise aprofundada, caso o jornal ofereça um conteúdo mais interpretativo e menos noticioso.

Um ponto positivo do *site* é que as notícias são separadas por editoriais, facilitando para o leitor a busca por assunto, mas a estética da *home page* é algo que se pode chamar de “inerte” e torna-se exaustiva para o leitor. Para melhorar a página, poderia se utilizar mais fotos, imagens em movimento, oferecer um *site* de busca, coluna do tempo, horóscopo e também *hyperlinks* direcionando para outros *sites*. Todos esses recursos melhorariam a estética da página e o *site* não perderia a sua característica principal que é oferecer informação.

Ao disponibilizar o acesso às edições o *Hoje em Dia* também acertou; esta é uma forma preservar a memória do conteúdo jornalístico do veículo e ainda facilita para o leitor, caso ele precise de um material anteriormente publicado. A interatividade com o internauta também não pode deixar de ser citada. Caso o leitor tenha alguma dúvida ou sugestão ele tem a possibilidade de comunicar por *e-mail* com o jornal e sujeito a publicação no *site* de seu pedido

Atualmente, para que o internauta tenha acesso ao conteúdo do Caderno de Cultura *online* do *Hoje em Dia*, precisa fazer um cadastro – o acesso é gratuito. Mas o jornal poderia oferecer uma gama maior de produtos para atrair mais visitantes, mesmo que o acesso gratuito seja restrito a alguns conteúdos. Ainda que mercado não tenha descoberto qual é a linguagem própria da Internet, aos menos poderia oferecer um produto de melhor qualidade.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- CASTELS, Manuel. **A Galáxia da Internet**. 1. ed. São Paulo: Jorge Zaar, 2003.
- COELHO, Teixeira. **O que é Indústria Cultural**. 4. ed. São Paulo: Brasiliense, 1981.
- CUNHA, Leonardo Antunes; MAGALHÃES, Luiz Henrique Vieira de; FERREIRA, Nísio Antônio Teixeira. **Dilemas do Jornalismo Cultural Brasileiro. Temas: ensaios de comunicação**. P. 73-83 v. 1, n.1, (ago./dez., 2002)
- ECO, Umberto. **Apocalípticos e Integrados**. 6. ed. São Paulo: Perspectiva, 2001.
- FERRARI, Pollyana. **Jornalismo Digital**. 1. ed. São Paulo: Contexto, 2003.
- LAGE, Nilson. **Estrutura da Notícia**. 5. ed. São Paulo: Ática, 1999.
- LÉVY, Pierre. **O que é o Virtual?**. São Paulo: Editora 34, 1996
- MARCONDES FILHO, Ciro. **Comunicação e Jornalismo: A Saga dos Cães Perdidos**. São Paulo: Hacker, 2000.
- MORIN, Edgar. **Cultura de massas no Século XX: O Espírito do Tempo – I Neurose**. 9. ed. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1997.
- SILVA JR., José Afonso da. **Do Texto ao Algo Mais. Usos do Conceito de Hipermídia pelo Jornalismo Online**, in LEMOS, André; PALACIOS, Marcos (ORG.) **Janelas do Ciberespaço: Comunicação e Cibercultura**. Porto Alegre: Sulina, 2001.
- WOLF, Mauro. **Teorias da Comunicação**. 5. ed. Lisboa: Presença, 1999.
- Jornal**
- ANUNCIACÃO, Miguel. **Pinoccio à Mineira**. Jornal Hoje em Dia. Belo Horizonte. 12 mai. 2005. Caderno de Cultura. P. 01
- ANUNCIACÃO, Miguel. **O Ar da Graça**. Jornal Hoje em Dia. Belo Horizonte. 13 mai. 2005. Caderno de Cultura. P. 01
- ANUNCIACÃO, Miguel. **Jurado**. Jornal Hoje em Dia. Belo Horizonte. 15 mai. 2005. Caderno de Cultura. P. 01
- CASSETTE, Patrícia. **No Mundo da Música**. Jornal Hoje em Dia. Belo Horizonte. 08 mai. 2005. Caderno de Cultura. P. 01
- CUNHA, Alécio. **Fernanda e Fernanda**. Jornal Hoje em Dia. Belo Horizonte. 11 mai. 2005. Caderno de Cultura. P. 01
- CUNHA, Alécio. **Nós e Vós**. Jornal Hoje em Dia. Belo Horizonte. 14 mai. 2005. Caderno de Cultura. P. 01

MOTTA, Morgan da. **Feira Moderna**. Jornal Hoje em Dia. Belo Horizonte. 09 mai. 2005. Caderno de Cultura. P. 01

### Internet

ANUNCIACÃO, Miguel. **Pinoccio à Mineira**. Disponível em <<http://www.jornalhojeemdia.com.br./sec/hoje.cgi?funcao=L&codigo=c000&data0508&anop-esq=2005>> Acesso em 12 mai. 2005.

ANUNCIACÃO, Miguel. **O Ar da Graça**. Disponível em <<http://www.jornalhojeemdia.com.br./sec/hoje.cgi?funcao=L&codigo=c000&data0513&anop-esq=2005>> Acesso em 13 mai. 2005.

ANUNCIACÃO, Miguel. **Jurado**. Disponível em <<http://www.jornalhojeemdia.com.br./sec/hoje.cgi?funcao=L&codigo=c000&data0515&anop-esq=2005>> Acesso em 15 mai. 2005.

Cassete, Patrícia. **No Mundo da Música**. Disponível em <<http://www.jornalhojeemdia.com.br./sec/hoje.cgi?funcao=L&codigo=c000&data0508&anop-esq=2005>> Acesso em 08 mai. 2005.

CANAVILHAS, João. **Texto Inteligente e Qualidade Quase Zero**. Disponível em <[http://www.bocc.ubi.pt/pag/\\_texto.php?html2=canavilhas-joao-texto-inteligente-qualidade-zero.html](http://www.bocc.ubi.pt/pag/_texto.php?html2=canavilhas-joao-texto-inteligente-qualidade-zero.html)> Acesso em 25 fev. 2005.

CANAVILHAS, João. **Webjornalismo. Considerações Gerais Sobre Jornalismo na Web**. Disponível em <[http://www.bocc.ubi.pt/pag/\\_texto.php?html2=canavilhas-joao-webjornal.html](http://www.bocc.ubi.pt/pag/_texto.php?html2=canavilhas-joao-webjornal.html)> Acesso em 04 abr. 2005.

CUNHA, Alécio. **Proezas de Proença**. Disponível em <<http://www.jornalhojeemdia.com.br./sec/hoje.cgi?funcao=L&codigo=c000&data0510&anop-esq=2005>> Acesso em 10 mai. 2005.

CUNHA, Alécio. **Fernanda e Fernanda**. Disponível em <<http://www.jornalhojeemdia.com.br./sec/hoje.cgi?funcao=L&codigo=c000&data0511&anop-esq=2005>> Acesso em 11 mai. 2005.

CUNHA, Alécio. **Nós e Vós**. Disponível em <<http://www.jornalhojeemdia.com.br./sec/hoje.cgi?funcao=L&codigo=c000&data0514&anop-esq=2005>> Acesso em 14 mai. 2005.

MOTTA, Morgan da. **Feira Moderna**. Disponível em <<http://www.jornalhojeemdia.com.br./sec/hoje.cgi?funcao=L&codigo=c000&data0509&anop-esq=2005>> Acesso em 09 mai. 2005.