

ANÁLISE DAS COBERTURAS JORNALÍSTICAS DOS PORTAIS LOCAIS E BLOGS SOBRE O CENTENÁRIO DO CINE OLYMPIA¹

Javan Costa PAIVA²

Fabício MATTOS³

RESUMO

Em 2012 o Cine Olympia completou 100 anos, tal marca alcançada, possibilitou este cinema ser considerado o mais antigo do Brasil em atividade. Um evento desse porte mobilizou toda a imprensa local, nacional além dos blogs e outros sites locais para uma cobertura midiática. Este artigo tem como objetivo analisar as publicações dos portais de notícia paraenses G1-Pará, Diário Online (DOL), Portal ORM e Portal Cultura, portais de notícias nacionais e blogs e sites locais com conteúdos referentes ao Cine Olympia durante o ano em que o cinema completou cem anos. Para tal, foram realizadas pesquisas documentais buscando avaliar as publicações segundo a perspectiva do jornalismo cultural, e do Jornalismo digital. Buscando responder a questões relevantes acerca da atuação da mídia digital e a ação do jornalismo especializado em cultura. E assim obter um panorama detalhado sobre a midiática deste evento e a dimensão atribuída pela mídia, segundo a importância histórica do evento.

PALAVRAS-CHAVE: Cine Olympia; Portais; Blogs; Jornalismo Digital; Jornalismo Cultural.

1 INTRODUÇÃO

A produção cinematográfica independente e alternativa à escola hollywoodiana sempre foi interessante por mostrar histórias com temas distintos, roteiros mais humanizados, diferente do que é o comercial estadunidense, merecendo apoio e reconhecimento.

¹ Artigo apresentado como requisito para obtenção do título de bacharel em Comunicação Social – Habilitação em Jornalismo, orientado pelo Professor Me. Fabrício Mattos.

² Graduando em Comunicação Social – Jornalismo da Faculdade Estácio do Pará. E-mail: javanpaiva22@gmail.com

³ Orientador do trabalho. Professor dos Cursos de Jornalismo e Publicidade e Propaganda da Faculdade Estácio do Pará (Estácio FAP). E-mail: fsdemattos@gmail.com

Ao contrário de uma lógica comercial, essas produções têm pouco espaço nas salas de cinema voltadas para o grande público. Como reflexo de mercado, pouca visibilidade é destinada para este tipo de cinema dentro dos portais de notícia, especificamente nas editorias de cultura, afinal os portais também precisam seguir diretrizes comerciais, ou seja, tendem a priorizar notícias que deem mais acessos, por conta de anúncios publicitários.

Entretanto, existem expectadores fiéis a essas produções, que são exibidas em salas de cinema independentes, com poucos recursos, mas que atendem a essas demandas de público, como é o caso do Cine Olympia, em Belém, no Pará.

O Olympia é considerado o cinema mais antigo do Brasil em funcionamento: foi inaugurado em 1912 e passou por várias fases durante seus 105 anos de vida. A sala chegou a encerrar suas atividades durante o ano de 2006, entretanto, não por muito tempo. O cinema foi reaberto com o apoio da prefeitura de Belém. Conhecido no circuito cultural de Belém pela programação alternativa ligada ao cinema de arte e o cinema *cult*, assim como o próprio cinema independente, o Olympia completou 100 anos em 2012. Esse acontecimento foi importante para a cidade e trouxe uma marca histórica e cultural para o cinema brasileiro e local. Essa comemoração mobilizou a imprensa local e nacional, blogueiros, cinéfilos e o público, que teve acesso a informações sobre esse patrimônio histórico de Belém. No entanto, a cobertura que os veículos realizaram difere muito de acordo com a natureza dele e também de acordo com o tipo de informação e as fontes que tiveram acesso.

Mas como aconteceu a cobertura jornalística ao longo do ano que comemorou os 100 anos do cinema mais antigo do Brasil? Nessa cobertura, quais as diferenças entre os portais e a cobertura dos blogs e sites alternativos? E quais as diferenças entre as coberturas da imprensa local e nacional em relação aos 100 anos de Cine Olympia?

Nesse sentido, o **objetivo geral** desta pesquisa é analisar a cobertura jornalística dos 100 anos do Cine Olympia pela imprensa local, alternativa e nacional nos meios digitais. E tem como **objetivos específicos** apontar o total de reportagens escritas sobre os 100 anos do Cine Olympia em 2012; realizar um comparativo quantitativo e qualitativo entre as coberturas; e analisar as características da cobertura quanto às marcas jornalísticas no conteúdo veiculado.

Assim, a pesquisa busca identificar a relevância deste conteúdo, além de explicar os critérios para a forma que a notícia está disposta nos principais portais (G1 Pará, DOL e ORM), na blogosfera paraense e também nos principais sites nacionais (G1-Nacional, Folha

de S. Paulo e Estadão) estabelecendo uma análise comparativa entre os conteúdos de cada veículo de comunicação buscando identificar qual o espaço que esse patrimônio cultural tem em nosso jornalismo contemporâneo.

Ao identificar e analisar o material publicado nos portais de notícia vinculados aos principais meios de comunicação do Pará a análise permitirá a compreensão quanto à quantidade e qualidade do conteúdo jornalístico presente nos principais portais de notícia de Belém, em relação aos meios de comunicação alternativos, os blogs e sites alternativos.

Ao estabelecer uma avaliação comparativa entre mídia tradicional e mídia alternativa será possível constatar a maneira que a mídia aborda um acontecimento de cunho social e cultural muito importante para a preservação da memória do povo paraense e também do cinema paraense e nacional.

Após essa análise de material jornalístico local, será feita a análise comparativa com os portais de notícias nacionais: G1-Nacional, Folha de S. Paulo e Estadão onde serão identificadas as diferenças entre a produção e a qualidade da entrega do material jornalístico publicado regionalmente e nacionalmente, sobre os 100 anos do Cine Olympia.

Atualmente, o espaço cultural abriga projetos sociais e sobrevive com a exibição de filmes alternativos de várias partes do mundo, contudo, não deixa de exibir o cinema paraense em sua programação, valorizando a produção cinematográfica local.

O Olímpia foi fundado no dia 24 de abril de 1912 pelos empresários Carlos Teixeira e Antonio Martins, donos do Grande Hotel (onde hoje está o Hilton Hotel) e do Palace Theatre (na mesma quadra). Eles queriam fazer do cinema um ponto “chique” para atrair os frequentadores do Theatro da Paz e, obviamente, os hóspedes de seu hotel. Uma das atrações foi a colocação da tela logo na entrada, com os espectadores passando pelas laterais. (CINE OLYMPIA, 2017, *online*).

Considerando a importância histórica desse espaço para a sociedade paraense, também seu valor social que atende não somente os cinéfilos de Belém, mas fortalece os projetos sociais e a cena cinematográfica local, oferecendo-lhes um espaço histórico para manifestar apoio às produções locais e outras formas de incentivo à cultura local envolvendo a sétima arte. Sendo assim, por toda representatividade do Cine Olympia para a sociedade e cultura paraense, não é difícil a programação do Cine Olympia estar na pauta dos maiores portais de notícias de Belém e também na blogosfera e outros sites não vinculados a veículos de comunicação.

Sob a ótica do jornalismo digital, cultural das novas mídias busca-se um diagnóstico preciso sobre como o Cine Olympia é retratado pelos veículos citados, estabelecendo seu lugar dentro das publicações, como equivalente à importância como centro cultural ou apenas parte de uma agenda cultural determinada pelos veículos de comunicação.

2 - JORNALISMO DIGITAL: BREVE CONTEXTO HISTÓRICO

O jornalismo digital despontou em meados da década de 90 com advento dos avanços tecnológicos e a internet no Brasil que possibilitou o surgimento dos grandes portais de notícia brasileiros, pioneiramente o Jornal do Brasil lançou o primeiro site de conteúdo jornalístico em 1995, depois a versão digital do jornal O Globo. Após esses primeiros passos, as maiores e mais tradicionais empresas de comunicação do país como o grupo Globo, o grupo Estado; dono dos jornais O Estado de S. Paulo e Jornal da tarde, O grupo Folha detentores do jornal Folha de S. Paulo e a Editora Abril, também iniciaram sua caminhada dentro da internet, com sites jornalísticos. Em 1999 e 2000.

Os sites de conteúdo tiveram uma injeção financeira forte entre os anos de 1997 e 2000, devido uma situação econômica favorável á investimentos nacionais e estrangeiros, inicialmente esse conteúdo era caracterizado pela grande quantidade de material produzido, que não significa dizer aprofundamento de matérias.

Em 2001 o mercado havia mostrado que o caminho para os sites não era apenas a quantidade, então questões como design e qualidade, foram cada vez mais exigidos e o mercado já não contava com grande capital de investimentos nacionais e internacionais, então as receitas vinham de publicidade. Neste contexto estavam inseridos no mercado os sites Yahoo!, MSN, AOL e ainda iG possuíam o formato de portal com variedade de conteúdo e informação.

Inicialmente os sites e portais tinham um conteúdo limitado que consistia basicamente em transcrever as notícias do impresso para o site, sem preocupações com a disposição e as particularidades da internet, em sua segunda fase o jornalismo na internet ainda tinha características da primeira fase, entretanto, novas ferramentas da internet são exploradas como links, e-mail e fóruns.

Todas essas mudanças, em contexto de adaptação às transformações que a internet impunha aos meios de comunicação e as mídias tradicionais fez com que houvesse o

surgimento de novos portais especializados em conteúdo jornalístico com o alcance nacional e local, as próprias versões digitais dos jornais brasileiros, funcionam somente como um desdobramento das versões impressas.

Hoje as versões online dos grandes jornais buscam atrair o internauta com conteúdos exclusivos, análise, opinião, grandes reportagens além da exigência constante da rapidez da informação, ainda com a realidade atual da força das redes sociais, que pautam os portais e sites – que pensam novos formatos atrelados a realidade do compartilhamento via *Twitter*, *Facebook* e outras mídias sociais.

Os jornalistas tiveram a necessidade de adequar-se ao novo contexto e as rápidas transformações que ocorreram no Brasil, no que tange internet, número de usuários, acessibilidade e produção de conteúdos jornalísticos para a web. O jornalista passou a lidar com essas transformações sociais e ainda trabalhar com vários tipos de mídia.

Os desafios do jornalismo digital estão sem dúvida relacionados à necessidade de preparar as redações, como um todo, e aos jornalistas em particular, para conhecer e lidar com essas transformações. Além da necessidade de trabalhar com vários tipos de mídia, é preciso desenvolver uma visão multidisciplinar, com noções comerciais e de marketing (FERRARI, 2014, pp. 39-40)

O repórter passou a ser multidisciplinar, tendo que trabalhar muitas vezes com fotografia, texto para web, internet, gravação de áudio, ter noções de edição de vídeo, assim como noções de marketing, de acordo com que o mercado passou a exigir. Um volume incessante de informações para abastecer os portais, com maior velocidade e qualidade possíveis. Com o desenvolvimento da internet, estudos foram incorporados e modificaram a forma na qual as notícias são apresentadas aos seus leitores levando em conta os interesses dos usuários, os conceitos de usabilidade entre outros. O jornalismo dentro de plataformas digitais permite a convergência entre texto, vídeo, infográficos, imagens que são formas de “prender” o usuário por mais tempo em seu site.

O jornalista passa a ser um produtor de conteúdos multimídia de cariz jornalístico - webjornalista. Por sua vez, o utilizador do serviço não pode ser identificado apenas como leitor, telespectador ou ouvinte já que a webnotícia integra elementos multimídia, que exige uma ‘leitura’ multilinear (CANAVILHAS, 2003. p.70).

O jornalismo na internet tem um potencial muito maior do que a simples transposição de notícias de outros meios de comunicação. A convergência possibilita ao

jornalismo a possibilidade de reinvenção. “Com base na convergência de texto, som e imagem em movimento, o webjornalismo pode explorar todas as potencialidades da internet, oferecendo um produto completamente novo: a webnotícia” (CANAVILHAS, 2003, p. 70).

2.1 Portais

A velocidade que a internet, junto as redes sociais impuseram aos portais de notícia e aos meios de comunicação em geral, transformou e vem transformando o modo do fazer jornalístico. Mielniczuk discorre sobre as fases do jornalismo:

Na primeira, predominam os sites que publicam material editorial produzido, em primeira mão, para as edições em outros meios, as quais o autor denomina de “modelo-mãe”. Em uma segunda fase, os jornalistas criam conteúdos originais para a rede. [...] A terceira fase, que, segundo o autor, está começando a emergir, caracteriza-se pela produção de conteúdos noticiosos originais, desenvolvidos especificamente para a web, bem como o reconhecimento desta como um novo meio de comunicação. A web passa a ser vista como legítima para a distribuição de notícias (PAVLIK, 2001, p. 43 apud MIELNICZUK, 2003, p.30).

Todos esses avanços são característicos da terceira e atual fase do jornalismo digital onde conteúdos são produzidos exclusivamente para a web, produção de conteúdo pelo usuário, convergência entre suportes, interação com o público com enquetes, fóruns e etc. Ferrari (2014), nos apresenta o conceito de portal:

Para ser chamado de portal um site precisa reunir certas características. ainda segundo Ferrari os portais têm como objetivo principal reunir e manter o internauta conectado, a página inicial dos portais ajuda a formar ‘comunidades’ de internautas interessados por temas divididos em categorias. [...] O conteúdo jornalístico tem sido o principal chamariz dos portais. Pela possibilidade de reunir milhões de pessoas conectadas ao mesmo tempo, os sites do gênero assumiram o comportamento de mídia de massa. (FERRARI, 2014, p.29).

A autora lista as principais sessões dentro dos portais de notícias; ferramenta de busca, comunidades, comércio eletrônico, 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.

Pinho (2003) define o conceito de portal, o autor ainda fala sobre as mudanças no conceito de portal. Hoje os portais são entendidos como todo e qualquer site que sirva para a

entrada dos usuários na *World Wide Web*, a primeira parada a partir da qual os internautas decidem os passos seguintes na rede mundial.

Sites de busca que, além dos diretórios de pesquisa começaram a oferecer serviços de e-mail gratuito, bate-papo em tempo real e serviços noticiosos.

“O conteúdo jornalístico é um grande chamariz na rede mundial, todos os cinco domínios mais visitados da internet brasileira oferecem notícias em sua home pages, um recurso empregado (com sucesso) para atrair e manter visitantes e usuários” (PINHO, 2003, p. 122).

Os portais atrelados a empresas jornalísticas buscam cada vez mais atrair internautas por conteúdos personalizados, interatividade do usuário são ferramentas que agregam valor e abrem novas portas e possibilidades ao jornalismo na internet. As características da produção jornalística atual – instantaneidade, linguagem não-linear, hipertexto, hiperlink – são indispensáveis à portais jornalísticos de grande visibilidade.

Hoje a forma que os portais dispõem seu conteúdo está inteiramente interligado as transformações que a internet proporcionou a aos meios de comunicação desde seu início na década de 90, passando pelas fases que o jornalismo enfrentou e ainda enfrenta para monetizar seu conteúdo. As características usadas atualmente são reflexo de todas as experimentações passadas e ainda há um caminho longo a se percorrer levando em conta todas as alternativas que as novas mídias possibilitam ao jornalismo e ao usuário.

2.2 Blogs

Os blogs surgiram em um contexto de desenvolvimento da internet, onde os usuários não são apenas receptores de informação, mas também, produtores. E os blogs são parte das ferramentas que surgiram com o advento das novas tecnologias e que permitem aos internautas publicarem textos, fotos e vídeos sobre diversos temas.

Os blogs são veículos de publicação digital, comumente associados à ideia de diários virtuais, nos quais um ou mais autores publicam textos, geralmente sobre uma temática específica, em ordem cronológica inversa e de forma frequente. A simplicidade com que se pode publicar textos em um blog fez com que a ferramenta alcançasse uma relativa popularidade no mundo todo. (ZAGO, 2008, p.1)

Em 1997 surgiu o termo “weblog” por Jorn Barger, só em 1999 surgiu o termo



abreviado “Blog”. O blog mais antigo que se tem notícia é o Scripting News⁸, ativo desde 1997, quando ainda não havia essa nomenclatura. O Links.net também é considerado um dos primeiros blogs existentes, lançado em 1994. Segundo Zago (2008) a ferramenta Blogger, facilitou na disseminação e popularização dos blogs “Um dos fatores que impulsionaram a criação de blogs foi o surgimento, em julho de 1999, do Pitas, a primeira ferramenta gratuita para a criação e publicação de blogs. Em agosto do mesmo ano, a empresa Pyra lançou o Blogger”. Para Zago (2008) a criação do blogger e outras ferramentas de publicação de blogs na internet nos dar a ideia de que qualquer pessoa poderá publicar conteúdos na internet e isso se intensificou e inicialmente os blogs se assemelhavam com diários virtuais, mas também tiveram grande contribuição para o surgimento da blogosfera “espaço virtual resultante da união de todos os blogs em uma conversação única. Os blogueiros passaram a citar outras pessoas, através da inclusão de links para os seus sites, o que criava uma rede de referências mútuas entre blogs” (ZAGO, 2008. p. 4).

Os blogs possuem características específicas que os diferem dos portais de conteúdo e portais jornalísticos a autora (ZAGO, 2008) também ordena as principais. Formatos específicos de páginas da web com conteúdos apresentados geralmente por ordem cronológica inversa, criados por alguma plataforma de criação de blogs, geralmente possuem temas definidos e são escritos um único autor ou por vários autores. Recuero (2003) aponta uma característica importante dos blogs, quanto a sua diversidade de conteúdos. “Isso significa que as informações não são simplesmente colocadas no website, mas que alguém as coloca que funcionam como a voz e o pensamento de uma pessoa. São opiniões, relatos, informações e textos escritos do ponto de vista de alguém” (RECUERO, 2003 apud ZAGO, 2006, p.5).

Este formato conta com diversas variações que foram criadas com o desenvolvimento da internet que não necessariamente obedecem aos conceitos pré-definidos de blog, as novas tecnologias possibilitaram novas ferramentas, que foram inseridas dentro dos formatos iniciais:

Essa presença/ausência e incorporação de novos elementos acabou dando origem a outros tipos de ferramentas derivadas do conceito de blog. Assim, com base no formato predominante do conteúdo produzido por essas ferramentas, os blogs podem ser chamados de tumblelogs, videologs, fotologs, audioblogs, microblogs, entre outros [...] Independente do formato ou nome, a estrutura básica de atualizações em ordem cronológica inversa e publicação de

microconteúdo é mantida (ZAGO, 2008, p. 06).

Essa evolução dos blogs e seus formatos possibilitaram à blogosfera uma dinamicidade na qual os blogs ampliam suas possibilidades de atuação, alcance e conexão com o público e com outros blogs, hoje os blogs contam com ferramentas diversas como vídeos, fotos e outras opções que podem servir para um blog do tipo diário pessoal ou para notícias aprofundadas.

3 A METODOLOGIA DE ANÁLISE DE COBERTURA JORNALÍSTICA

A pesquisa é uma análise de conteúdo, privilegiando a perspectiva da Análise de Cobertura Jornalística baseado no protocolo proposto pelas autoras Silva e Maia (2011). A metodologia elaborada propõe-se a analisar as coberturas jornalísticas sob três níveis analíticos.

(1º) marcas da apuração, (2º) marcas da composição do produto e (3º) aspectos da caracterização contextual. Cada um deles olha para o objeto de estudo a partir de uma lente diferente. O primeiro, mais específico, funciona como uma teleobjetiva: recai exclusivamente sobre a matéria jornalística – tomada de forma isolada –, explorando indícios do método de apuração e da estratégia de cobertura em close-up. O segundo corresponde a uma lente normal, de alcance médio, pois que oferece uma visão um pouco mais aberta do objeto, agora enfocando não só o texto, mas o conjunto amplo do produto, como localização na página, diagramação, foto etc. E o terceiro atua como uma grande angular – não capta detalhes, mas oferece um plano geral do objeto, captando aspectos da dimensão organizacional e do contexto sócio- histórico-cultural em que se insere a produção jornalística. (SILVA, & MAIA, 2011 p. 26-27).

Num primeiro momento foi catalogado e mensurado todo o conteúdo jornalístico, informativo e opinativo produzido sobre os 100 anos do Cine Olympia durante o ano de 2012. Nessa fase quantitativa, serão divididos os conteúdos em categorias quanto à cobertura dos Portais de Notícias Locais, Portais de Notícias Nacionais e Blogs e Sites Alternativos.

O processo de pesquisa foi feito através de pesquisa na internet, com palavras-chave “Cine Olympia 100 anos 2012”, “Cine Olympia 100 anos”, “Cine Olympia 2012”, “Cine Olympia centenário 2012”, também foram acrescentados os nomes dos portais dentro destas pesquisas no *Google*. Por exemplo, “DOL - Cine Olympia 100 anos 2012”. Essa mesma pesquisa foi feita dentro dos portais de notícias DOL, G1-Pará, Portal Cultura e Portal ORM,

adicionando “aspas” as palavras “2012” e “Cine Olympia”. Com a blogosfera e sites alternativos foram utilizadas as mesmas palavras-chave e ainda foi coletado todo o conteúdo sobre o Cine Olympia.

Com os resultados das pesquisas, foram coletadas as matérias publicadas dentro dos portais, blogs e sites alternativos que noticiavam o centenário do cinema mais antigo do Brasil durante o ano todo. Foram analisados materiais jornalísticos que abordavam não apenas o centenário, mas também os conteúdos que noticiavam agendas e programações alusivas aos 100 anos principalmente. Ainda foram coletados materiais que não fazem menção direta ao centenário dentro dos textos, mas entram como material que foi publicado durante o ano, mesmo que não fazendo citação direta.

Num segundo momento foi realizada a categorização quanto aos tipos de conteúdo veiculados, onde as publicações foram analisadas segundo seu conteúdo, considerando a forma que as matérias são dispostas ao internauta, o modo pelo qual poderemos identificar quais os conteúdos mais utilizados pelas mídias digitais em Belém, incluído os blogs e os sites alternativos que noticiaram o Cine Olympia.

Essa divisão do material jornalístico publicado servirá para um mapeamento jornalístico completo que apontara o direcionamento que os meios tradicionais e alternativos atribuem ao Olympia, conseqüentemente para a produção cinematográfica local, tendo em vista que o cinema está diretamente atrelado a toda manifestação cultural, que envolve a produção audiovisual do estado do Pará.

Num terceiro momento serão selecionadas duas reportagens de cada veículo descrito e será aplicada a metodologia de Análise de Cobertura Jornalística. O objetivo é comparar as reportagens produzidas local e nacionalmente sobre o mesmo fato, e perceber as diferenças nas coberturas.

Com base nos dados coletados, tem-se uma análise inicial quantitativa das publicações dos portais locais, portais nacionais e blogs.

Nos portais locais, foram coletados 70 (setenta) publicações de material veiculado, em 08 (oito) categorias diferentes, nos 04 (quatro) veículos de comunicação analisados (G1-Pará, Diário Online - DOL, Portal ORM e Portal Cultura).

Os portais de notícia nacionais G1-Nacional, Folha de S. Paulo e Estadão totalizaram 04 (quatro) publicações de material veiculado, em 03 (três) categorias diferentes, nos 03 (três) veículos de comunicação analisados.

Os blogs e sites alternativos totalizaram 76 (setenta e seis) publicações, em 09 (nove) categorias diferentes, em 15 (quinze) blogs e sites analisados. Esse levantamento compõe o corpus total de análise

A ACJ (Análise de Cobertura Jornalística) foi baseada em categorias de análise (Quadro 1) definidas segundo os gêneros jornalísticos mais frequentes dentro das matérias dos meios analisados. Cada gênero presente na análise tem como objetivo mostrar a variedade e qualidade das publicações. A presença específica destes gêneros, apontam a direção que as publicações sobre cinema e cultura tomam dentro do jornalismo cultural local.

UADRO 1 - CATEGORIAS DE ANÁLISE

NOTA	“notícia que se caracteriza pela brevidade do texto” ou “pequena notícia que se destina à informação rápida” (ANDRADE E MEDEIROS, 2001 apud FIGUEIREDO, 2003, p. 12)”
NOTA COM AGENDA CULTURAL	Tem a mesma característica da nota, onde se acrescenta a agenda cultural, como “serviço” e forma de complemento da notam dando um sentido completo à informação.
AGENDA ESTENDIDA COM ANÁLISE OU DESCRIÇÃO DE FILMES	Caracteriza-se pela descrição ou detalhamento mais aprofundado das produções cinematográficas. Em algumas ocasiões, descreve o momento histórico do filme com algumas informações sobre a importância histórica dos filmes e ainda curiosidades sobre os mesmos, em outros momentos apresenta textos que se assemelham a sinopses contendo uma descrição maior dos filmes.
REPORTAGEM ASSINADA E NÃO ASSINADA	Apresenta informações mais detalhadas que vão além do lead da notícia, sempre oferecem um enfoque diferenciado, com interpretação, descrição e análise dos fatos, muitas vezes com o próprio estilo do autor. É assinada quando tem informação exclusiva, ou se destaca pelo estilo do autor; ou pela análise do assunto.
TEXTO DE OPINIÃO	Expressa a opinião do autor do texto sobre determinado assunto, nesse caso, sobre cinema em geral, desde mostras de filmes até acontecimentos relevantes no mundo do cinema local e também mundial.

FONTE: Elaborado pelo autor, com base nos dados da pesquisa.

O conteúdo cultural publicado dentro dos portais e outros meios é encontrado inserido em seções específicas de “Cultura” já os blogs e sites alternativos não contam com essa divisão por adotarem um design simples onde as matérias são dispostas de outra forma.

Este artigo também pretende analisar a forma que o este material jornalístico cultural (O centenário do Cine Olympia) está disponível nas plataformas digitais, sendo um fator determinante neste recorte jornalístico.

4 O Jornalismo Cultural em Pauta

O jornalismo cultural no Brasil é bastante questionado e alvo de discussões quanto ao seu papel e abordagem, problemas quanto ao aprofundamento, lógica visando muitas vezes o caráter mercadológico que as publicações atraem, dentro dos portais e blogs. Priorizando um volume grande de informações rasas e deixando em segundo plano análises profundas sobre teatro, cinema, dança, música, manifestações de cunho cultural e ainda reflexões sobre a produção cultural entre outras possibilidades que poderiam ser amplas e diversificadas por conta de outros interesses que fogem aos princípios do jornalismo de qualidade.

Faro (2006) analisa uma matéria feita pelo jornalista Breno Alves publicada no portal “comunique-se” onde é questionada a qualidade do jornalismo cultural produzido no Brasil e a publicação contou com uma intensa repercussão dos internautas, onde os mesmos expuseram sua opinião sobre o jornalismo cultural brasileiro:

Os internautas que participaram da discussão classificaram o gênero como espaço de mercado, de vaidades, de despreparo dos editores, de oportunismo etc. corroborando a idéia, também presente no âmbito universitário, segundo a qual as pautas da produção do jornalismo cultural só encontram lógica nos fundamentos do que ele aparenta ser: um prestador de serviços de pouca qualidade que oculta uma operação de natureza basicamente econômica. Nesse sentido, cadernos, seções e suplementos que noticiam e analisam os eventos classificados genericamente como “culturais” não fazem mais que reproduzir uma mesma concepção do jornalismo em geral, isto é, uma atividade marcadamente dominada por interesses empresariais que se impõem aos veículos por seu valor de mercado, empobrecendo a dimensão social da

notícia. (FARO, 2006 p. 147)

Esta análise tem como objetivo esclarecer estes questionamentos levantados acerca do jornalismo cultural, bem como se faz necessário e é importante pensar na forma em que essa vertente dentro do jornalismo é pensada e executada nos meios digitais.

Já Piza (2004) compartilha de pensamentos críticos similares a respeito do jornalismo especializado em cultura, o autor destaca três males que fazem a atividade ser considerado por vezes fútil e leviano, segundo o próprio.

“O primeiro é o excessivo atrelamento à agenda – ao filme que estreia hoje, ao disco que será lançado no mês que vem (...) o domínio (...) de eventos de grande bilheteria previsível. O segundo é o tamanho e a qualidade dos textos, principalmente daqueles que anunciam um lançamento, que pouco se diferenciam dos *press-releases*, salvo pelo acréscimo de uma declaração ou outra e/ou de alguns adjetivos (...) sendo restritos a informações mais ralas. E o terceiro é a marginalização da crítica, sempre secundária a esses “anúncios”, com poucas linhas e pouco destaque visual, mais baseada no achismo, no palpíte, no comentário mal fundamentado, mesmo quando há espaço para fundamentá-lo; há uma nostalgia endossada pelas reedições de livros e coletâneas, dos grandes críticos do passado, de sua credibilidade autoral”. (Piza, 2004, p. 62-63).

Sobre os diagnósticos feitos pelos autores, são questões pelas quais passa a produção jornalística cultural, ao fazer este levantamento e em seguida analisa-lo poderemos estabelecer o nível de qualidade do material jornalístico publicado, e assim verificar quão relevante e aprofundada foi a cobertura jornalística sobre o Cine Olympia que pela sua história e relevância apresenta possibilidades variadas e diferentes ângulos de notícia para uma grande cobertura midiática.

Compartilhando das críticas feitas pelos autores Faro (2006) e Piza (2003) este trabalho analisará os questionamentos levantados e estudará sua relação com o jornalismo praticado na internet, visando estabelecer essa relação entre as críticas feitas e o conteúdo jornalístico local.

O jornalismo digital tende a ser mais dinâmico, por conta da plataforma que é utilizada: a internet. O uso de links, hiperlinks, hipertexto, infográficos entre outros artifícios favorecem toda a dinamicidade exigida pelo mundo atual. Os portais de conteúdo jornalístico tiveram que se adaptar as mudanças exigidas, assim como a disposição do conteúdo jornalístico também mudou. As redes sociais e os aplicativos de celular mudaram

as características do jornalismo online, os formatos dos primeiros sites de jornais disponibilizados na internet não são aceitos nos padrões atuais, por conta de sua defasagem.

A blogosfera atual também evoluiu e os formatos antigos são pouco atraentes aos leitores, embora os moldes antigos com poucos atrativos ainda existam. Os blogs devem ser mais convidativos ao internauta, tanto em conteúdo quanto em aparência, essa plataforma alternativa que oferece muitas vezes conteúdos específicos que fogem por vezes ao conteúdo dos meios tradicionais, também convive com o desafio da mudança, da reinvenção, da atualização e conexão com as redes sociais deve oferecer uma nova perspectiva aliada a um conteúdo de qualidade, seja qual for o escolhido.

Diante disso, o conteúdo veiculado na rede, tem a incumbência de apresentar novas alternativas de conteúdo com qualidade, neste caso, conteúdo referente ao jornalismo cultural. O centenário do Cine Olympia, foi sem dúvida um marco para a produção audiovisual paraense e para toda a sociedade por toda a sua representatividade cultural e social, a cobertura realizada pela mídia paraense será vista de forma a constatar a validade dos questionamentos já apresentados acerca do jornalismo cultural na web, e após esse levantamento, o diagnóstico preciso, responderá o quanto esses questionamentos se justificam e o quanto a mídia local já superou estes questionamentos e os conteúdos de baixa qualidade dentro deste viés jornalístico.

5 ANÁLISE DA COBERTURA DOS 100 ANOS DO CINE OLYMPIA

A metodologia aplicada para a ACJ (Análise de Cobertura Jornalística) é baseada no protocolo elaborado por Silva e Maia (2011). Entretanto, algumas alterações são necessárias para o método de análise se adequar às especificidades do meio digital.

5.1 Portais Locais

A primeira etapa da ACJ é a fase quantitativa que consiste no levantamento de materiais jornalísticos publicados sobre o Cine Olympia em 2012. Sendo assim, foram catalogadas publicações dos portais de notícia: G1-Pará, Diário Online - DOL, Portal ORM e Portal Cultura, os 04 principais portais de mídia jornalista em âmbito local, segundo os dados levantados distribuem-se na tabela abaixo:



TABELA 1 – TOTAL DE PUBLICAÇÕES SOBRE O CENTENÁRIO DO CINE OLYMPIA

Veículos	Publicações
G1-Pará	16
Diário Online - DOL	13
Portal Cultura	12
Portal ORM	29
TOTAL	70

FONTE: Elaborado pelo autor, com base nos dados da pesquisa.

Os portais juntos contabilizam 70 publicações, na fase quantitativa o Portal ORM é o que mais veicula notícias sobre o Cine Olympia, os outros portais contam com um número de matérias semelhantes, há um nivelamento dos outros portais. Após a quantificar o número de matérias e separa-las por portal é foi feita uma divisão por **tipos de conteúdo** a fim de identificar quais os conteúdos publicados com maior frequência por estes portais, segue abaixo essa classificação segundo tabela já apresentada:

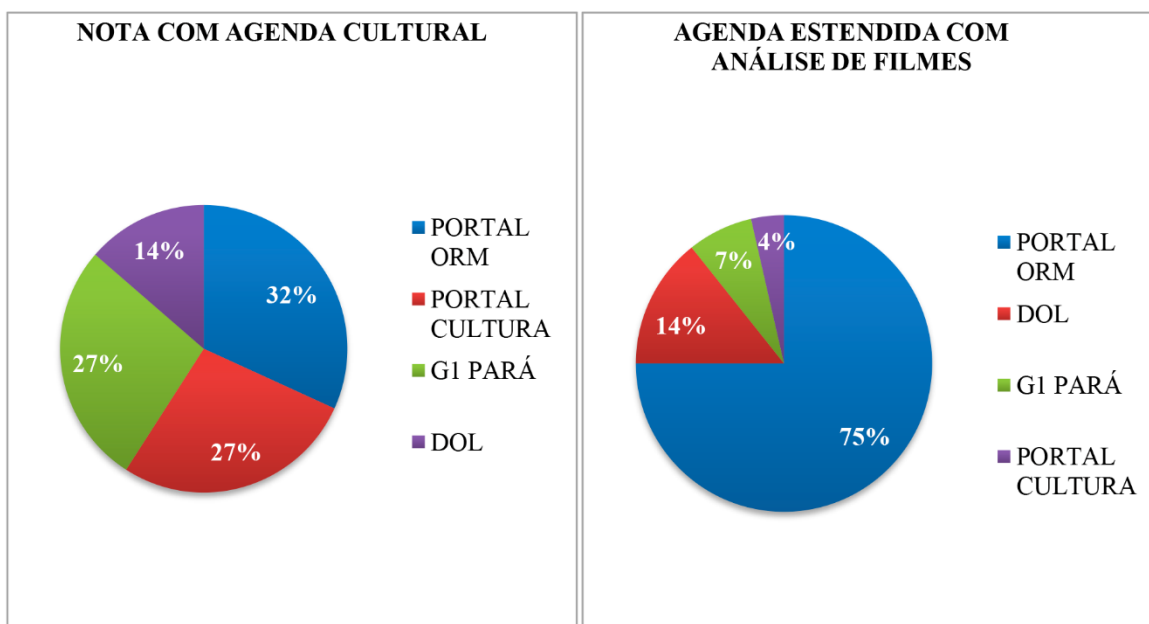
TABELA 2- TIPOS DE CONTEÚDO VEICULADOS POR PORTAIS LOCAIS

TIPOS DE CONTEÚDO									
PORTAIS LOCAIS	NOTA COM AGENDA CULTURAL	AGENDA ESTENDIDA COM ANÁLISE OU DESCRIÇÃO DE FILMES	REPORTAG EM ASSINADA COM 1 FONTE	REPORTAG EM ASSINADA COM 2 OU MAIS FONTES	REPORTAG EM NÃO ASSINADA COM 1 FONTE	REPORTAGEM NÃO ASSINADA COM 2 OU MAIS FONTES	TEXTO DE OPINIÃO	N O T A	TOTAL
G1 PARÁ	6	2	0	1	2	0	0	5	16
DOL	3	4	1	0	3	2 (COM AGENDA)	0	0	13
PORTAL CULTURA	6	1	0	0	1 (COM AGENDA)	0	0	4	12
PORTAL ORM	7	21	0	1	0	0	0	0	29

FONTE: Elaborado pelo autor, com base nos dados da pesquisa.

Os conteúdos vistos por uma ótica diferente oferecem uma visão específica de tudo aquilo que foi publicado. Pode-se observar que os conteúdos mais publicados nos veículos locais estão “nota com agenda cultural”, “agenda estendida com análise ou descrição de filmes”. As **notas com agenda cultural** totalizam 22 (vinte e duas) publicações. Em seguida as **agendas estendidas com análise ou descrição de filmes** somaram 28 (vinte e oito) publicações. Essas duas categorias dominam grande parte das publicações, o outro conteúdo que mais se aproxima dos primeiros em quantidade são as **notas** que contabilizam 09 (nove) publicações. O gráfico abaixo mostra os 02 (dois) principais tipos de conteúdo veiculados na mídia local.

GRÁFICO 1- PRINCIPAIS CONTEÚDOS PUBLICADOS PELOS PORTAIS LOCAIS



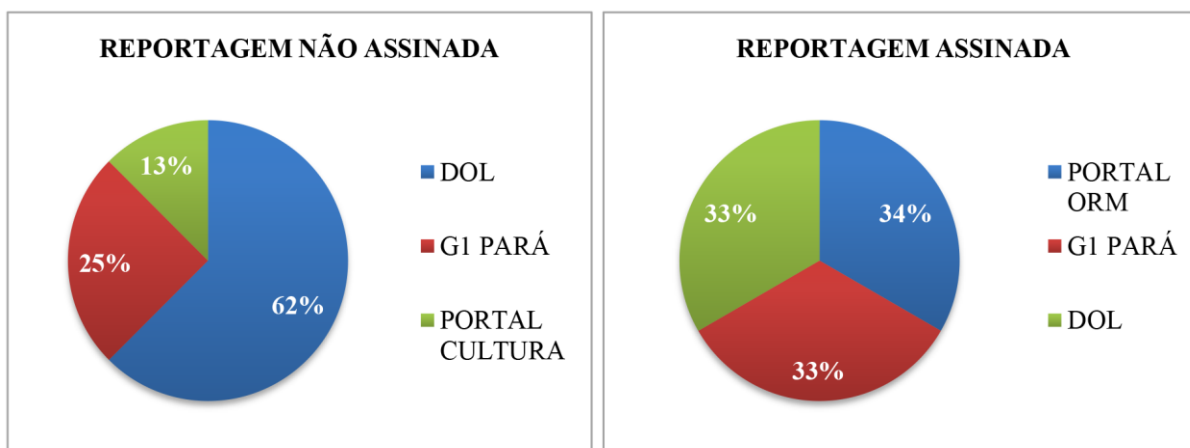
FONTE: Elaborado pelo autor, com base nos dados da pesquisa.

O gráfico nos apresenta os conteúdos dispostos pelos sites jornalísticos onde apenas essas 02 (duas) categorias principais somadas às notas chegam a aproximadamente 84% de todo o conteúdo jornalístico local sobre os 100 anos do cine Olympia. Ou seja, somente 26% do conteúdo é destinado aos outros gêneros jornalísticos como reportagens e texto de opinião.

Os portais também aparecem nivelados na categoria “nota com agenda cultural”

apenas o Diário Online-DOL, publica com menos frequência esse tipo de conteúdo. Em se tratando de “agenda estendida com análise de filmes” O Portal ORM disponibiliza uma grande quantidade de publicações, sobre a programação do Cine Olympia, quase sempre uma agenda estendida. Os outros portais são modestos com esse tipo de conteúdo.

GRÁFICO 2- REPORTAGENS PUBLICADAS PELOS PORTAIS LOCAIS



FONTE: Elaborado pelo autor, com base nos dados da pesquisa

O gráfico 2, apresenta o número de reportagens produzidas pelos veículos; 08 (oito) reportagens não assinadas 03 (três) reportagens assinadas, totalizando 11 (onze) publicações. De acordo com a pesquisa o Portal ORM não produziu nenhuma reportagem não assinada, assim como o Portal Cultura não produziu reportagens assinadas sobre o fato.

Todo o material jornalístico publicado pelos portais deixa evidente que a mídia tradicional tratou o evento “100 anos do Cine Olympia” de maneira superficial. 59 matérias jornalísticas com um conteúdo de pouco aprofundamento divididos entre notas e agendas com algumas variações.

5.1.1 Marcas de apuração

Segundo o protocolo metodológico proposto por Silva e Maia (2011) e aplicado nesta pesquisa, no primeiro nível - **marcas de apuração**, os conteúdos destacados com o maior número de publicações são em sua maioria agendas e não possuem indícios de

apuração no local do fato e sim internamente (redação) ou indefinido. Sobre as reportagens, apenas 03 (três) são assinadas, 02 (duas) publicações do G1-Pará e Portal ORM indicação apuração das notícias no local do ocorrido no texto e em fotos, enquanto a reportagem assinada do DOL é assinada, mas não há indicação de apuração no local.

O DOL ainda publicou 05 (cinco) reportagens sem assinatura, 03 (três) reportagens não apresentam sinais de apuração no local (indefinido), 01 (uma) publicação indica que um repórter foi deslocado até o local do acontecimento; 01 (uma) com informações da assessoria de comunicação. O G1- Pará publicou 02 (duas) reportagens sem assinatura e sem indícios da apuração no local. O Portal Cultura publicou uma matéria sem indícios de apuração no local.

As informações publicadas pela mídia local no centenário do Cine Olympia são principalmente originadas, em primeiro lugar, por especialistas em cinema paraense, o mais frequente na maioria das reportagens é o especialista e crítico de cinema Marco Antônio Moreira, responsável pela programação do Cine Olympia. Outro crítico que por vezes é fonte de informações é Pedro Veriano, além de Luzia Álvares, todos são da Associação de Críticos de Cinema do Pará (Accpa).

5.1.2 Marcas de composição do produto

O protocolo metodológico elaborado pelas autoras sofreu adaptações para o contexto do jornalismo na internet. Serão analisadas os gêneros jornalísticos utilizados pelos portais e os recursos multimídia.

Nos portais analisados foram encontrados predominantemente 04 gêneros jornalísticos: nota, nota com agenda cultural, agenda estendida com análise ou descrição de filmes e reportagens assinadas e não assinadas.

5.1.3 Recursos Multimídia

A análise dos recursos multimídia utilizados pelos veículos de comunicação tradicionais irá investigar as quais os conteúdos disponibilizados nos portais a partir dessa pesquisa, podem-se identificar a variedade e a qualidade dos recursos multimídia verificados na pesquisa. Sabe-se hoje que estes recursos (áudio, vídeo, foto, links, hiperlinks,

infográficos e etc.) são potencializadores de novos acessos, gerando novas receitas de publicidade, e outras possibilidades de monetização dos meios.

Segundo os dados levantados, entre os portais locais, o G1-Pará traz em um total de 16 publicações o portal disponibiliza uma galeria de fotos do Cine Olympia, ainda fotos autorais, outras do acervo do Cine Olympia, redes sociais e de divulgação, em panorama geral o G1 utiliza predominantemente imagens em suas publicações, apenas 01 (uma) reportagem de TV e 01 (um) vídeo de agenda cultural sobre a programação do Cine Olympia retirado de uma matéria de TV com 05 (cinco) matérias que disponibilizam links que direcionam para outras publicações sobre o assunto.

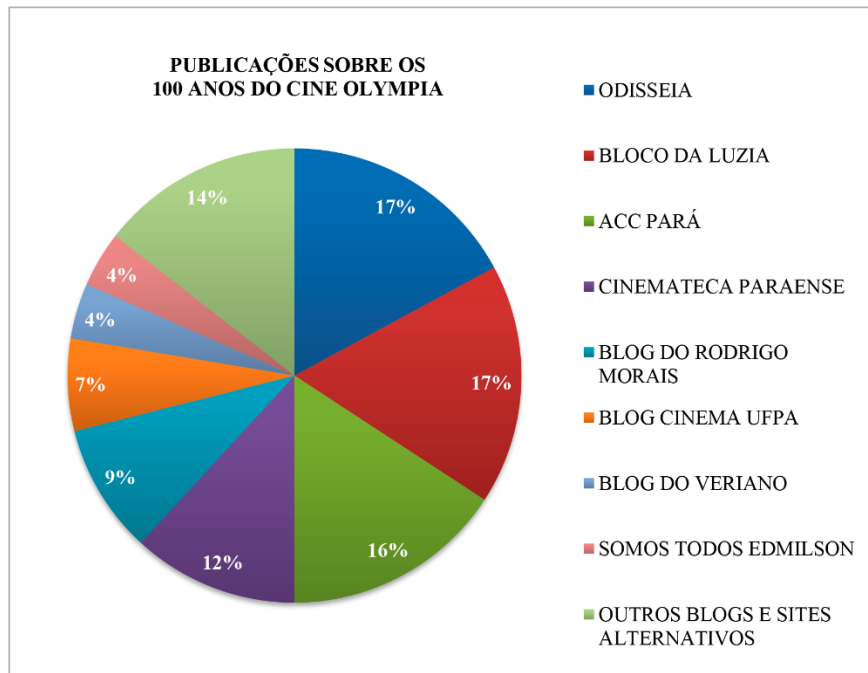
O DOL usa fotos retiradas da internet para ilustrar a maioria de suas 13 publicações sobre o Cine Olympia, por exemplo, imagens e cartazes de filmes da programação do cinema. O portal não disponibiliza vídeos, há poucos links adicionados as matérias. O Portal Cultura segue a mesma linha do Diário Online (DOL), em 12 publicações não oferece vídeos aos internautas, com o predomínio de fotos e imagens ilustrativas e pouco uso de links, apenas um.

O Portal ORM possui características diferentes dos outros portais analisados, não há fotos ou imagens ilustrativas nas publicações, também não há links. Seja para facilitar a navegação ou que despertem a curiosidade sobre o Cine Olympia, entretanto o portal disponibiliza um total de cinco trailers de filmes a serem exibidos no cinema centenário.

5.2 Blogs

A blogosfera local e os sites alternativos locais foram analisados sob a mesma perspectiva dos portais locais com a análise quantitativa quanto aos tipos de conteúdo. Abaixo segue o gráfico com o quantitativo de publicações analisadas:

GRÁFICO 3 – TOTAL DE PUBLICAÇÕES SOBRE O CENTENÁRIO DO CINE OLYMPIA



FONTE: Elaborado pelo autor, com base nos dados da pesquisa.

Os blogs contam com algumas particularidades que são características do conteúdo independente. É uma característica da blogosfera assim como outros sites os conteúdos específicos a escolha de um tema para os blogs, e também a formação de comunidades integradas onde os blogs são interligados e conseqüentemente suas publicações. No contexto local esses conceitos aplicam-se nos blogs específicos de cinema locais.

A fase quantitativa aliada à separação dos conteúdos permitirá identificar as especificidades do conteúdo publicado nos blogs e sua diferenciação em relação à mídia tradicional. Abaixo segue a tabela com conteúdos discriminados por categoria:

TABELA 3- TIPOS DE CONTEÚDO VEICULADOS POR BLOGS E SITES ALTERNATIVOS

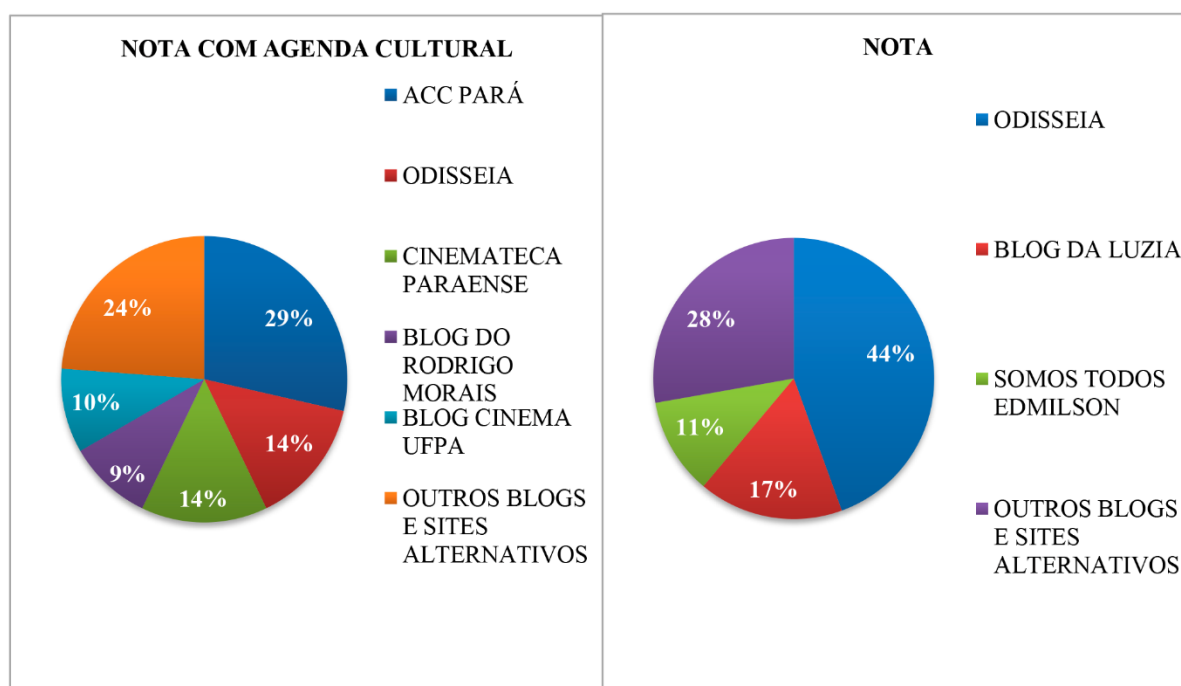
TIPOS DE CONTEÚDO										
BLOGS	AGENDA CULTURAL	NOTA COM AGENDA CULTURAL	AGENDA ESTENDIDA COM ANÁLISE OU DESCRIÇÃO DE FILMES	REPORTAGEM ASSINADA COM 1 FONTE	REPORTAGEM ASSINADA COM 2 OU MAIS FONTES	REPORTAGEM NÃO ASSINADA COM 1 FONTE	REPORTAGEM NÃO ASSINADA COM 2 OU MAIS FONTES	TEXTO DE OPINIÃO - CRÔNICA	NOTA	TOTAL
ODISSEIA	0	3	0	0	0	0	0	2 (1 COM AGENDA)	8	13
BLOG DA LUZIA	2	1	4	0	0	1 COM INFORMAÇÕES DA CMB)	0	2	3	13
ACC PARÁ	3	6	2	0	0	0	0	0	1	12
CINEMATECA PARAENSE	1	3	0	0	0	2 (COM INFORMAÇÕES DA CMB/CINE OLYMPIA)	2 (COM INFORMAÇÕES DO DIÁRIO DO PARÁ)	0	1 COM INFORMAÇÕES DO PORTAL CULTURA	9
BLOG DO RODRIGO MORAIS	0	2 (CONTEÚDOS REPLICADOS DO BLOG CINEMA UFPA E BLOG CINE OLYMPIA)	2 (CONTEÚDO REPLICADO DO DIÁRIO DO PARÁ)	0	1 (CONTEÚDO REPLICADO DO SITE PREFEITURA DE BELÉM	1 (CONTEÚDO REPLICADO DO DIÁRIO DO PARÁ)	1 (CONTEÚDO REPLICADO DO DIÁRIO DO PARÁ)	0	0	7
BLOG CINEMA UFPA	0	2	0	1	0	0	0	1 NÃO ASSINADO	1	5
SOMOS TODOS EDMILSON	0	1	0	0	0	0	0	0	2	3
BLOG DO VERIANO	0	0	1	0	0	0	0	2	0	3
CASARÃO DE MEMÓRIAS DA AMAZÔNIA	0	1 (CONTEÚDO REPLICADO DO BLOG CINE OLYMPIA)	0	0	0	1 (CONTEÚDO REPLICADO DO DOL)	0	0	0	2
HOLOFOTE VIRTUAL	0	0	1	0	0	0	1	0	0	2
PROFESSORA EDILZA FONTES	0	1 (COM INFORMAÇÕES DO BLOG ACCPA)	0	0	0	0	1 (CONTEÚDO REPLICADO DO DOL)	0	0	2
REVISTA LEAL MOREIRA	0	1	0	0	0	0	0	0	1	2
INSTITUTO DE CIÊNCIAS DA ARTE UFPA	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1
JORNALECO	0	0	0	0	0	0	0	1	0	1
MEMÓRIAS DE UM CAVALCANTI	0	0	0	0	0	0	0	1	0	1

FONTE: Elaborado pelo autor, com base nos dados da pesquisa.

Do lado da mídia alternativa as “notas com agenda cultural” e “notas” e “agendas e agendas estendidas com análise ou descrição de filmes” também contam com grande parcela do conteúdo total publicado. Totalizando 55 (cinquenta e cinco) publicações, sendo 21 (vinte e uma) notas com agenda cultural, 18 (dezoito) notas e 10 (dez) agendas estendidas com análise ou descrição de filmes e 6 (seis) agendas. O quantitativo completa-se com 12 reportagens e 9 textos de opinião.

As informações contidas na tabela 2 nos oferecem um panorama geral sobre os conteúdos publicados pela mídia alternativa paraense. A partir destes dados coletados pode-se verificar que as publicações mais constantes dentro da blogosfera local.

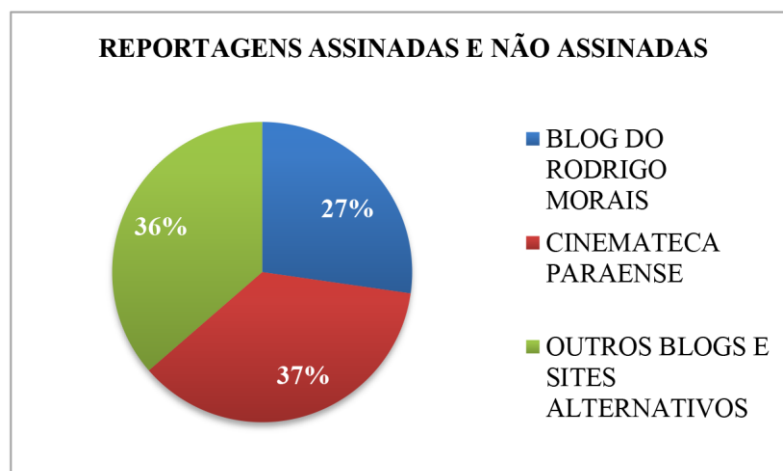
GRÁFICO 4- PRINCIPAIS CONTEÚDOS PUBLICADOS PELOS BLOGS E SITES LOCAIS



FONTE: Elaborado pelo autor, com base nos dados da pesquisa.

A mídia alternativa tem uma mínima produção de conteúdo aprofundado, que se restringe a textos opinativos sobre o Cinema Olympia, no gráfico abaixo segue as informações quantitativas sobre as reportagens.

GRÁFICO 5- REPORTAGENS PUBLICADAS PELOS BLOGS E SITES LOCAIS



FONTE: Elaborado pelo autor, com base nos dados da pesquisa.

A mídia alternativa local não traz grandes reportagens sobre o centenário além de muito conteúdo não autoral, no entanto apresenta um tipo de conteúdo o “texto opinativo ou de opinião”. Determinados blogs locais disponibilizam essa opção. Ao todo os blogs e sites somam 09 publicações entre textos opinativos e artigos semelhantes a crônicas.

Os blogs “Odisseia”, “Blog da Luzia”, “Blog do Veriano”, “Blog Cinema UFPA”, “Jornaleco” e “Memórias de um Cavalcanti” trabalharam textos de cunho opinativo com a temática “100 anos do Cine Olympia” e ainda outros temas relacionados. Os 03 primeiros citados são blogs de autores especializados em cinema, ou seja, os blogs contam com uma conexão, os blogs e os autores são citados nos respectivos blogs.

5.2.1 Marcas de apuração

Os blogs não apresentam conteúdos baseados essencialmente em reportagens jornalísticas, notas e agendas também dominam a maior parte dos conteúdos, ou seja, a

blogosfera disponibiliza textos de cunho opinativo sobre cinema em geral e Cine Olympia centenário, entretanto essa coleta de dados identificou a ausência de reportagens produzidas pelos próprios blogs, às poucas reportagens encontradas nos blogs utilizam informações de outros sites e da própria mídia tradicional analisada neste trabalho. Isso não acontece apenas com notas ou notas com agenda é também uma característica de alguns blogs locais, como o “Blog do Rodrigo Moraes” e “Cinemateca Paraense” entre outros, utilizam conteúdos produzidos por outros veículos ou blogs apesar do meio alternativo apresentar reportagens, não há conteúdo autoral.

Os blogs analisados abordam a temática “cinema”, são conectados entre si, ou seja, os blogs oferecem o acesso para a visualização de outros blogs, neste caso o blog ACCPA disponibiliza links para os blogs dos críticos de cinema (Odisseia, Blog do Veriano e Blog da Luzia) Outro detalhe observado durante a coleta de dados foi à repetição ou **replica** de conteúdos muitas vezes dos próprios portais locais analisados, ou mesmo de outros blogs.

FIGURA 1 – MATÉRIA REPLICADA DO BLOG DO RODRIGO MORAIS



FONTE: blogdorodrigomoraes.blogspot.com.br

FIGURA 2 – MATÉRIA ORIGINAL PUBLICADA NO DOL



FONTE: diarioonline.com.br

5.2.2 Marcas de composição do produto

Nos blogs e sites analisados foram encontrados 05 gêneros jornalísticos e suas variações: nota, nota com agenda cultural, agenda estendida com análise ou descrição de filmes e reportagens assinadas e não assinadas, texto de opinião.

5.2.3 Recursos Multimídia

Os blogs adotam um formato bastante simples, em sua maioria contam apenas com texto e fotos, poucos utilizam recursos multimídia. A plataforma mais usada é a “blogspot”. Os sites alternativos usam o mesmo formato simples dos blogs. Provavelmente por uma questão econômica, já que a plataforma blogspot é gratuita.

Quanto aos recursos multimídia os blogs não apresentam novidade em relação à mídia tradicional local os 15 blogs e sites analisados não utilizam links ou vídeos com exceção do blog “Holofote Virtual” usa 1 link, e o blog “Cinemateca Paraense” que disponibiliza 8 vídeos em suas publicações, entretanto os vídeos não são produções próprias,

são teasers e reportagens de TV produzidas por outros veículos. Apenas texto e imagens ilustrativas predominam a estética das publicações da mídia alternativa, assim como a mídia tradicional.

5.3 Portais Nacionais

A análise quantitativa referente aos portais nacionais pretende identificar as diferenças entre a mídia tradicional local e mídia nacional. Essa diferença será verificada a partir da coleta de material jornalístico referente ao centenário do Cine Olympia. Abaixo segue a tabela com o conteúdo jornalístico:

TABELA 4- TIPOS DE CONTEÚDO VEICULADOS POR PORTAIS NACIONAIS

TIPOS DE CONTEÚDO			
PORTAIS NACIONAIS	REPORTAGEM ASSINADA COM 1 FONTE	REPORTAGEM NÃO ASSINADA	TEXTO DE OPINIÃO
G1 NACIONAL	0	1	0
FOLHA DE S.PAULO	1	0	0
ESTADÃO	1	0	1

FONTE: Elaborado pelo autor, com base nos dados da pesquisa.

A tabela acima mostra que os três sites jornalísticos analisados produziram 03 (três) reportagens e 01 (um) texto opinativo sobre o cinema paraense. Outros tipos de conteúdo jornalístico não foram encontrados

5.3.1 Marcas de apuração

As marcas de apuração na publicação da Folha de S. Paulo apontam que jornal deslocou um profissional até a capital paraense, o texto assinado traz o indicativo “DE BELÉM” abaixo da assinatura do repórter.

O Estadão, jornal também do estado de São Paulo, traz duas publicações sobre o Olympia, ambas publicadas pelo blog do “Luiz Zanin” hospedado do site do jornal paulista.

Nos textos há indicações de que o jornalista foi ao Olympia para apurar as notícias referentes ao acontecimento histórico “100 anos do Cine Olympia”, sendo uma reportagem e um texto de opinião sobre o centenário e sobre a passagem do jornalista a Belém.

O Portal G1-Nacional também publicou uma reportagem de televisão sobre o fato, que foi produzida pela filial da Rede Globo em Belém, TV Liberal, também responsável pelo G1- Pará, essa reportagem foi publicada em rede nacional, no Jornal Nacional da TV Globo.

A matéria de TV publicada no G1 nacional foi adicionada a um texto que se difere das matérias publicadas pelo G1-Pará, mas não são matérias feitas para a internet, é apenas a disponibilidade da mesma matéria do G1-Pará, também disponível a nível nacional, ou seja, não foi necessário o deslocamento de um jornalista para cobrir o evento.

5.3.2 Marcas de composição do produto

A cobertura nacional contou com os gêneros jornalísticos; reportagens e texto de opinião. Não havendo notas ou agendas e outros tipos de conteúdo jornalístico.

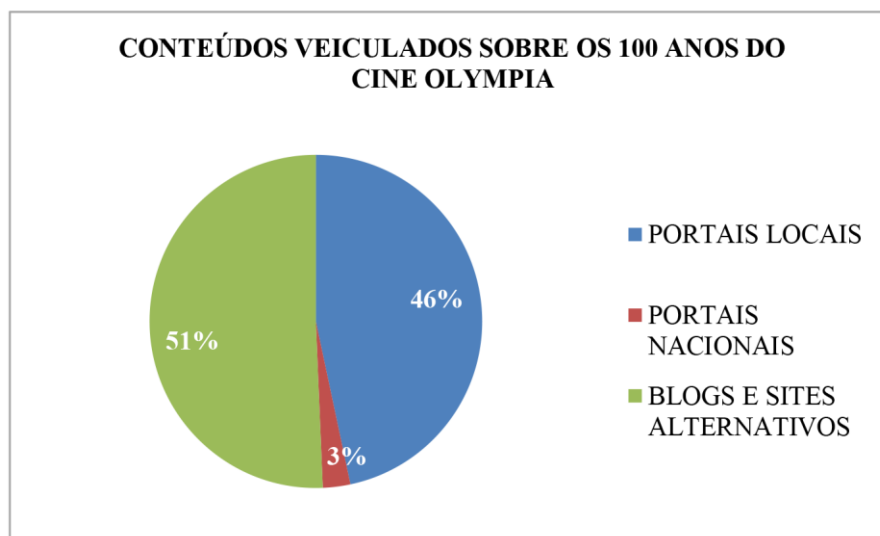
5.3.3 Recursos Multimídia

Foi encontrado apenas um vídeo de uma matéria publicada pelo G1 e poucas fotos usadas no material encontrado no site do jornal Estadão conteúdo multimídia, a Folha de S. Paulo, disponibilizou apenas texto. Sem nenhum recurso.

5.4 Comparativo

O comparativo entre os portais locais, os blogs/sites locais e os sites jornalísticos nacionais sobre o centenário do Cine Olympia, possui aspectos que foram observados de acordo com o que a mídia local e nacional proporcionou aos internautas. O gráfico abaixo apresenta o quantitativo total das publicações:

GRÁFICO 6 - TOTAL DE PUBLICAÇÕES DOS PORTAIS LOCAIS, NACIONAIS E BLOGS.



FONTE: Elaborado pelo autor, com base nos dados da pesquisa.

A mídia tradicional paraense ofereceu um conteúdo baseado em agenda cultural, onde as reportagens se fizeram a menor parte de toda a cobertura. Notas e agendas com análise de filmes foram as predominantes tentativas de não entregar “mais do mesmo”, enquanto os blogs seguiram a tendência dos portais locais, notas e agendas também predominaram a blogosfera.

Os portais de notícias nacionais publicaram apenas quatro matérias, entretanto com três reportagens e um texto opinativo, sobre o Cine Olympia, proporcionalmente, um conteúdo mais aprofundado que a mídia local, não houve espaço para notas ou agendas, ou seja textos de pouca profundidade. Quantitativamente a mídia local oferece uma cobertura maior, mas uma cobertura sobre tudo de notas e agendas, A mídia nacional não publicou notas e sim reportagens, embora em uma quantidade inferior em se tratando de reportagem, a mídia nacional, chega a estar nivelada com alguns portais locais e blogs regionais, por exemplo, o Portal Cultura publicou apenas uma reportagem assim como os portais nacionais. Folha de S. Paulo, G1-Nacional e Estadão.

As diferenças entre a cobertura entre a mídia tradicional local, não são grandes em relação à mídia alternativa. Ambas as coberturas não aprofundaram o evento “100 anos de Olympia” como inicialmente poderia se pensar, não houve uma cobertura por parte da mídia alternativa que trouxesse um foco não visto na mídia tradicional. Os blogs locais

especializados em cinema paraense como temática, apresentaram um conteúdo sem reportagens autorais e poucos textos de opinião, mesmo se tratando de um acontecimento desta grandeza.

Os portais locais não exploraram o evento, não houve desdobramentos da notícia, os portais não exploraram a dinâmica que internet oferece, uma cobertura que engloba cinema, audiovisual local, não disponibiliza vídeos, hiperlinks e infográficos, não há reportagens produzidas especificamente para a web. A cobertura nacional só produziu reportagens acerca do centenário, além de um conteúdo opinativo, com certeza é um conteúdo interessante a ser explorado devido à importância do fato.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Sobre os questionamentos já levantados por Piza (2004) e Faro (2006) sobre a atuação do jornalismo cultural, nesta análise aplicados a cobertura local e nacional sobre o centenário do Cine Olympia com base nos dados coletados pode-se responder algumas questões, com relação ao “o excessivo atrelamento à agenda” mencionado por Piza (2004). É uma característica marcante desta cobertura, devido a 84% de toda a cobertura estar ligada a esse tipo de conteúdo. Outra afirmação do autor “o tamanho e a qualidade dos textos” o resultado dessa questão está completamente ligada à produção jornalística local, se grande parte do conteúdo é composto por agendas e notas, seu resultado são textos curtos e rasos, sem profundidade.

Faro (2006) traz a seguinte questão sobre a produção das pautas no jornalismo cultural como “um prestador de serviços de pouca qualidade que oculta uma operação de natureza basicamente econômica”. Os conteúdos funcionam certamente como prestação de serviço, informando horários, datas programação de filmes com as informações retiradas muitas vezes do site do Cine Olympia. A blogosfera local não disponibilizou conteúdos com um diferencial revelando uma ótica que fosse além das agendas da mídia local.

A mídia nacional proporcionalmente entregou textos de qualidade superior, dentro do gênero reportagem, entretanto, não proporcionou conteúdos multimídia que poderia abrilhantar e dar uma perspectiva mais interessante, aliado ao texto que é de boa qualidade.

De modo geral, baseado na cobertura da mídia local (tradicional e alternativa), pode-



se afirmar que a cobertura sobre o centenário do cinema mais antigo do Brasil, ficou aquém do que deveria, o acontecimento é sem dúvida uma pauta capaz de oferecer *suítes* de qualidade, de fazer algo diferente das habituais notas e agendas, de provar que os questionamentos levantados pelos autores já citados, já estão obsoletos, entretanto, o que se viu nesta cobertura foi um verdadeiro “abuso” de notas, agendas e etc.

Passaram-se vários anos desde as críticas ao jornalismo foram tecidas pelos autores acerca do jornalismo cultural. Em 2012, centenário do Cine Olympia, apresentou-se como a oportunidade perfeita para provar a evolução deste viés jornalístico, apoiado pela evolução do jornalismo na internet com inúmeras possibilidades de interação com o internauta, cada vez mais participativo e imerso no mundo digital, onde hiperlinks, hipertexto, vídeos, redes sociais já são parte inerente da vida social de grande parte das pessoas.

A produção jornalística local provou que os autores ainda estão com a razão, à mídia local não se apropriou de fato do acontecimento, não o abraçou. Poucos textos fizeram com que o internauta imaginasse Belém e o cinema há 100 anos. Não fomos transportados no tempo, não caminhamos pela *Belle Époque*, ficou difícil compartilhar do *Status* de se frequentar um espaço tão nobre pelas linhas de matérias tão curtas. Não foi possível visualizar os traços da Belém histórica em um pouco mais de 10 linhas das notas e agendas exaustivamente difundidas pelos portais e blogs.

Embora os blogs tenham veiculado alguns textos de opinião, não produziram reportagens próprias, os portais produziram reportagens, entretanto não entregaram opinião. Um século de história foi resumido a notas, um dos sobreviventes que ainda é refúgio da produção audiovisual paraense, teve sua importância limitada. Não haverá outro centenário, perdeu-se a oportunidade de oferecer aos internautas, cinéfilos, frequentadores, aos que viveram grandes experiências dentro do cinema o mesmo que ele ofereceu e ainda oferece a sociedade paraense: história.

REFERÊNCIAS

CANAVILHAS, João. **Webjornalismo:** Considerações gerais sobre jornalismo na web Universidade da Beira Interior. Retirado de: <<http://www.bocc.ubi.pt/pag/canavilhas-joao-webjornal.pdf>> Acesso em: 01 mar 2017.

Cine Olympia. Retirado de: <<http://espacomunicipalcineolympia.blogspot.com.br/>>

Acesso em: 01 mar 2017.

FARO, José. Salvador. **Nem tudo que reluz é ouro:** contribuição para uma reflexão teórica sobre o jornalismo cultural. Retirado de:

<[https://www.metodista.br/revistas/revistas-](https://www.metodista.br/revistas/revistas-ims/index.php/CSO/article/viewFile/3871/3384)

[ims/index.php/CSO/article/viewFile/3871/3384](https://www.metodista.br/revistas/revistas-ims/index.php/CSO/article/viewFile/3871/3384)> Acesso em: 16 out 2017.

FERRARI, Pollyana. **Jornalismo Digital.** 3ª Ed. São Paulo: Contexto, 2008.

FIGUEIREDO, Lisette Fernandes. **A Nota Jornalística no Jornal do Brasil:** um estudo do gênero textual e de sua função no jornal. Curso de Mestrado em Ciências da Linguagem da Universidade do Sul de Santa Catarina (UNISUL). Tubarão, 2003. Retirado de:

<<http://www3.unisul.br/paginas/ensino/pos/linguagem/disserta/002.htm>> Acesso em: 26 out 2017.

MIELNICZUK, Luciana. **Jornalismo na Web:** Uma Contribuição para o Estudo do Formato da Notícia na Escrita Hipertextual. Universidade Federal Da Bahia. Salvador – Bahia. Março 2003. Retirado de: <<http://poscom.tempsite.ws/wp-content/uploads/2011/05/Luciana-Mielniczuk.pdf>> Acesso em: 26 out 2017.

PINHO, José. Benedito. **Jornalismo na Internet:** Planejamento e produção da informação on-line. 2ª Ed. Summus Editorial, São Paulo, 2003.

PIZA, Daniel. **Jornalismo Cultural.** Coleção comunicação. São Paulo: Ed. Contexto, 2004.

SILVA Gislene; MAIA Flávia Dourado. **Análise de cobertura jornalística:** um protocolo metodológico. Rumores. Ed. 10, ano 5, jul-dez 2011

ZAGO, Gabriela da Silva. **Dos blogs aos microblogs:** aspectos históricos, formatos e características. Retirado de: <<http://www.bocc.ubi.pt/pag/zago-gabriela-dos-blogs-aos-microblogs.pdf>> Acesso em: 27 set 2017.

