

UNIVERSIDADE DO SAGRADO CORAÇÃO

BRUNA DOS SANTOS FURLANETO DIAS

**ANÁLISE LINGUÍSTICA DO JORNAL *BOM DIA*
*BAURU***

**BAURU
2009**

BRUNA DOS SANTOS FURLANETO DIAS

**ANÁLISE LINGUÍSTICA DO JORNAL *BOM DIA*
*BAURU***

Monografia apresentada ao Centro de Ciências Exatas e Sociais Aplicadas da Universidade Sagrado Coração, para a obtenção do grau de Bacharel em Comunicação Social com Habilitação em Jornalismo, sob orientação da Prof^ª.Dr^ª. Léa Sílvia Braga de Castro Sá.

**BAURU
2009**

RESUMO

O jornal *BOM DIA BAURU* chegou com a necessidade de abordar uma linguagem mais atualizada, ligada ao jornalismo de internet e para trazer informação de qualidade a toda população bauruense. A presente pesquisa propõe uma análise do jornal *BOM DIA BAURU*, impresso que chegou na cidade em 2006 fazendo parte da rede *BOM DIA* de jornais. O impresso tem a missão de trazer para a população bauruense um veículo com mais informações em menor espaço e por um preço mais acessível. A análise prevê uma revisão em todos os aspectos em que o jornal, devido à sua linguagem mercadológica, acaba pecando na sua qualidade em escrita e diagramação. Para que possamos fazer esse exame do impresso em questão, é necessário conhecer um pouco da história do surgimento e consolidação do jornal impresso no Brasil. O *BOM DIA BAURU* está em processo de crescimento e instalação na cidade e na vida da população. Essa meta faz com que o impresso cresça cada vez mais. Ao final da pesquisa encontramos uma diversidade de equívocos que comprometem a comunicação do jornal para com o público leitor, isso de uma forma, interfere no processo de absorção da informação que este recebe. Concluimos, por fim, que o problema maior do veículo talvez seja a presente figura de um revisor de redação.

Palavras-chave: Bom Dia Bauru. Jornalismo impresso. Análise de conteúdo.

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	5
2 JUSTIFICATIVA	6
3 OBJETIVOS	8
4 METODOLOGIA	9
5 REVISÃO DE LITERATURA	10
6 A HISTÓRIA DO JORNAL IMPRESSO E A SUA INFLUÊNCIA	14
6.1 A HISTÓRIA DOS JORNAIS EM BAURU.....	14
7 O SURGIMENTO DA REDE <i>BOM DIA</i> DE JORNAIS	17
7.1 O NASCIMENTO DO JORNAL <i>BOM DIA BAURU</i>	17
8 DISCURSO	19
9 LINGUAGEM VISUAL	20
9.1 AS CORES.....	21
9.2 MENSAGENS VISUAIS.....	22
10 PROBLEMAS LINGÜÍSTICOS	25
10.1 CONCORDÂNCIA VERBAL.....	25
10.2 CONCORDÂNCIA NOMINAL.....	25
10.3 FALTA DE INFORMAÇÃO	26
10.4 ACENTUAÇÃO.....	26
10.5 ORTOGRAFIA (DIGITAÇÃO).....	27
10.6 SIGLAS NÃO IDENTIFICADAS.....	31
10.7 MANCHETES, FOTOS E DISPOSIÇÃO DO “OLHO”.....	32
10.8 ESTRUTURAÇÃO LINGÜÍSTICA COM PROBLEMAS DE COESÃO E COERÊNCIA.....	34
10.9 PONTUAÇÃO.....	40
11 GRÁFICO COMPARATIVO	41
12 CONSIDERAÇÕES FINAIS	42
REFERÊNCIAS	43

1 INTRODUÇÃO

A rede *BOM DIA* chegou à cidade de Bauru no dia 20 de novembro de 2005, com uma nova proposta de linguagem e diagramação, inovou no mercado jornalístico impresso. O público-alvo do veículo são pessoas de classe média e baixa.

A proposta da rede *BOM DIA* é formar uma rede de jornais pelo interior paulista, e deu tão certo que hoje ela é pioneira no Brasil.

A chegada deste novo veículo proporcionou, para a população de baixa renda, uma nova possibilidade de obter informação de qualidade e credibilidade por um preço mais acessível, além de ser uma nova opção de confronto de idéias e informações, novas fontes de conhecimento.

Esta pesquisa é a proposta de uma análise de conteúdo do *JORNAL BOM DIA BAURU*, que visa descobrir possíveis falhas do veículo enquanto elemento formador de opinião e emissor de conhecimento.

Ao ler o *BOM DIA*, encontramos alguns problemas que, devido à sua linguagem mercadológica, passam a ser considerados como simples equívocos, porém estes interferem na comunicação que chega ao seu público-alvo.

Diante disso, pretendemos analisar essa linguagem e conteúdo, apontando elementos para a melhoria da comunicação entre o veículo e o seu público leitor.

2 JUSTIFICATIVA

O padrão de Jornalismo impresso vem se modificando a cada dia. Pessoas atualizadas e modernas pedem por informações mais dinâmicas. É por esse lado que o impresso está seguindo. Muda-se a linguagem rebuscada e passa-se a ter uma linguagem mais informal, porém não se deve perder as suas antigas características. As informações devem ter credibilidade e, para isso, é necessário ter seriedade no que se escreve e no que se lê.

Hoje, devido às inovações tecnológicas, à pressa do leitor remetida à falta de tempo, entre outros aspectos, impõe-se uma linguagem menos coloquial. O uso da antiga linguagem rebuscada implica atualmente no entendimento dinâmico e causa um estranhamento quase que inconsciente do leitor que necessita de fácil acessibilidade da informação, já que hoje os veículos também são muitos.

Por isso, é importante que essa modificação aconteça. O Jornalismo deve seguir a evolução dos padrões tecnológicos, facilitando a oportunidade de o leitor ter prazer em ler uma notícia de qualidade e de fácil entendimento. O importante é não perder a característica qualitativa da notícia a ser veiculada.

A proposta deste objeto de estudo é analisar a linguagem do *JORNAL BOM DIA BAURU* já que, por ter um grande potencial mercadológico, poderia utilizá-la melhor. No entanto, apesar dessas possibilidades, o jornal contém muitos erros que precisam ser revistos.

A estrutura do jornal impresso não é bem distribuída apesar de ser bem diagramada, com boas cores, boas fontes e boas imagens. O texto não é coeso com relação a fotos, propagandas e boxes.

Este estudo abrirá a possibilidade de analisar o veículo em questão, além de contribuir para que o jornal venha a se tornar um veículo de grande porte, com qualidade, beneficiando dessa forma o seu público-alvo que também necessita desse tipo de informação.

Por meio do contato com o editor-chefe do *BOM DIA BAURU*, Gilmar Manoel Dias, temos acesso a todo o tipo de informação necessária para que esse estudo fosse realizado. Os livros utilizados serão: Wolf (1999), Fonseca (2006), Sodré (1999), Capelato (1988), Romancini e Lago (2009), Pelegrina e Serra (1987), Fiorin (2007), Dondis (2007), entre outros.

O presente estudo será feito durante uma semana (sete dias) e, dentro desse período, o periódico será analisado por inteiro no período de 26/08/09 a 01/10/09.

A análise começará pelo jornal como um todo, desde a capa até à última página. Tudo será revisado, desde os textos, encartes promocionais, a linguagem, coesão, fotos selecionadas, ligação das mesmas com o texto. Encontrando possíveis erros com relação à coesão textual ou de fotos, ortografia, diagramação, entre outros, serão sugeridas algumas correções.

3 OBJETIVOS

A presente pesquisa tem por objetivo analisar o jornal impresso *BOM DIA BAURU*, no período de 26/08/09 a 01/10/09 a fim de encontrar os possíveis erros e fazer algumas respectivas correções ou sugestões, além de propor uma melhoria para o veículo analisado.

Objetivos específicos

- Analisar a linguagem do jornal impresso *BOM DIA BAURU*;
- Compreender como se dá a construção da notícia do diário;
- Verificar as possíveis falhas na linguagem e na construção da notícia;
- Contribuir para a melhoria da linguagem jornalística;
- Indicar complementos (fotos e boxes) que poderiam ter sido utilizados;
- Entender a importância do jornal impresso como formador de opinião;
- Interrogar se essa linguagem é para fins mercadológicos;
- Contemplar os resultados para a melhoria do impresso no geral.

4 METODOLOGIA

A presente pesquisa foi realizada com base na leitura e análise de conteúdo do jornal *BOM DIA BAURU* enquanto veículo formador de opinião. O período analisado foi do dia 26/08/09 ao dia 01/09/09, o tempo de uma semana.

Segundo Fonseca (2006, p. 281), “a análise de conteúdo é um método das ciências humanas e sociais destinado à investigação de fenômenos simbólicos por meio de várias técnicas de pesquisa”. Neste projeto ela foi utilizada para estudar os possíveis erros de linguagem e conotação encontrados no periódico analisado.

Nesta pesquisa foram revistos muitos conceitos como: grupos e seus respectivos codificadores, análise de imagens, formato, texto, conotação, conteúdo, e também a questão mercadológica; porque o veículo tem, de fato, este formato.

O material analisado foram os jornais do período proposto e os livros de base para a pesquisa e justificativa como: Fonseca (2006), Wolf (1999), Bahia (1990), Sodré (1999), Fiorin (2007), Dondis (2007), entre outros.

Durante o estudo de caso contamos com o auxílio do editor-chefe do Jornal *BOM DIA*, Gilmar Manoel Dias para explicar a linguagem mercadológica do veículo e, para que, as dúvidas fossem sanadas e os erros compreendidos.

O estudo teve a duração de uma semana (sete dias) e, em todos os dias, a análise foi feita por igual, desde fotos até a linguagem textual do periódico. Para chegar ao conceito de produto ideal, esses autores utilizados abordam como desenvolver um estudo de caso, quais aspectos devem ser considerados e como será o produto final ideal.

A análise teve ênfase nos textos e respectivas linguagens, fotos em relação à coesão e localização no periódico, elaboração de boxes, matérias especiais, edições especiais, se houver nesse período, entre outros aspectos, que são fundamentais para que o veículo se torne o produto ideal.

5 REVISÃO DE LITERATURA

Segundo Bahia (1990) o jornal é mais do que um negócio, comércio ou profissão, é uma maneira de vida. Em cada profissão existe a parte desonesta, para cada jornalista venal, uma centena de profissionais para os quais o mais forte instinto é servir e melhorar a sociedade em que vivem.

O jornal é também todos os meios pelos quais a notícia chega ao público. Significa apurar, reunir, selecionar e difundir idéias, acontecimentos e informações gerais com veracidade, exatidão, clareza, rapidez, de modo a interligar pensamento e ação. O jornal é o intermediário da sociedade.

Jefferson (1787 apud BAHIA, 1990) fala que não existe um governo sem jornais nem jornais sem governo.

As notícias neles veiculadas acabaram por tornar-se mercadorias de consumo de massa, produzidas e distribuídas por homens e máquinas, com a diferença de que no homem há um esforço intelectual e ao mesmo tempo artesanal, de criatividade. O significado real e fundamental do sistema de notícias não é somente econômico, é social.

O caráter de cada impresso pode ser medido pela resistência que cada um oferece às pressões políticas e econômicas.

O jornalismo, como um elemento formador de opinião, tem como características essenciais as suas responsabilidades que fazem do veículo impresso um porto seguro para os leitores. Dele sairão as notícias que os mesmos irão adquirir como fonte de conhecimento e bagagem cultural.

Ainda segundo Bahia (1990), para isso o jornal deve ser independente financeiramente, sempre tratar os fatos com veracidade, objetividade, honestidade, imparcialidade, exatidão e principalmente ter uma relação de credibilidade com o seu público leitor.

Como peça da indústria cultural, o jornal é o resultado de grandes transformações na imprensa, na sociedade e na história e tende cada vez mais a ser considerado indispensável. Um exemplo são as repercussões de TV e rádios ligadas às dos jornais.

Embora hoje o jornal tenha perdido o monopólio e o seu espaço para a era da internet (digital), ele também se integra a essa era, e torna-se cada vez mais

atuante. Os “jornais digitais” veiculam as suas notícias muito mais rapidamente. Em questão de minutos após o acontecimento ou até mesmo em imediato, a informação está na tela do computador para milhões de pessoas.

Para sempre estarem melhorando, os jornais impressos buscam ser mais úteis nas suas relações com a sociedade, acompanhar a mudança de interesses, preferências, gostos, hábitos e níveis educacional e cultural do seu público-alvo e estão sempre aperfeiçoando a sua qualidade, reciclando-se continuamente.

A sua apresentação visual é incorporada à sua própria personalidade. De acordo com Bahia (1990), nos dias de hoje, com o aumento do número de propagandas, a página assumiu uma configuração horizontal, mas fórmulas verticais convergem igualmente para atrair e concentrar atenções.

Os títulos e subtítulos chamam mais atenção e o aumento desses caracteres facilitam a leitura. Seções, cadernos e encartes têm os seus conteúdos bem sistematizados. O uso da fotografia tem que casar com a dosagem das cores e legenda, fazendo os atrativos do jornal.

As técnicas do jornalismo se resumem nas práticas e coberturas dos acontecimentos com os quais se produzem as notícias. Elas vão se aperfeiçoando de acordo com o tempo e a cultura.

O estilo das notícias mudou muito desde a época de Guttenberg ou dos periódicos do século XVI, por exemplo. Essas técnicas acabam por se internacionalizar nos grandes centros de notícias. Alguns temas como ciência aplicada, transportes coletivos, desenvolvimento urbano, qualidade de vida, defesa do ambiente, bem-estar das parcelas afluentes da sociedade, acesso à educação, direitos humanos, entre outros, raramente deixam a linguagem convergir para um tratamento comum.

Bahia (1990) ainda afirma que a técnica de redação é uma linguagem comum a todos os jornais. O estilo de um jornal também pode ser definido pelo ângulo em que o jornalista ou o veículo se desloca e que presume ser o do leitor (BAHIA, 1990, p. 82).

Deve-se descartar que o jornalismo tem uma linguagem única. O jornal tem uma linguagem para cada tipo de leitor. O estilo transforma a informação bruta em notícia legível, compreensível e inteligível.

Hoje a paginação passou de artesanal a um processo mecânico, ou seja, eletrônico. Foi em meados do século XX que o processo acelerado de industrialização começa a interferir na retirada do paginador da oficina gráfica.

O processo eletrônico permite aos editores preparar as matérias para edição, desenhar e montar as páginas em um terminal da redação, por exemplo, e enviar a página pronta para impressão, dispensando a fase de produção denominada produção.

Diante disso, utilizaremos da análise de conteúdo para fazer um estudo do jornal *BOM DIA BAURU* e seus aspectos.

A Análise de Conteúdo, em concepção ampla, se refere a um método das ciências humanas e sociais destinado à investigação de fenômenos simbólicos por meio de várias técnicas de pesquisa. Esse conjunto de instrumentos metodológicos, em constante aperfeiçoamento, vem sendo utilizado, pelo menos, desde o século XVIII, quando a corte suíça analisou minuciosamente uma coleção de 90 hinos religiosos anônimos, denominados *Os cantos de Sião*, para saber se eles continham idéias perniciosas, sem que nenhuma prova de heresia fosse encontrada (KRIPPENDORFF, 1999, p. 15-16 apud FONSECA, 2006, p. 280).

O método já passou por períodos cíclicos de grande reconhecimento, mas também de desqualificação. Um dos principais argumentos na época era que a análise de conteúdo, devido a sua visão positivista, não permitia que se tivesse uma aproximação ideologicamente suficiente dos meios de comunicação de massa.

O tempo passou e a Análise de Conteúdo se desenvolveu e conquistou adeptos, usuários e críticos. As primeiras escolas norteamericanas de Jornalismo adotaram a análise quantitativa de periódicos como critério de objetividade científica. Desencadeou-se, então, um “fascínio pela contagem e pela medida (superfície dos artigos, tamanho dos títulos, localização na página), chegando-se a mensurar o grau de ‘sensacionalismo’ nos textos da imprensa” (BARDIN, 1988, p. 15).

Devido às pesquisas realizadas sobre o sensacionalismo na imprensa, os caminhos da análise de conteúdo foram abertos. Passa-se, a partir daí, a incluir o método nas técnicas de pesquisa.

A sua ascensão aconteceu durante a Segunda Guerra Mundial, visando desmascarar periódicos e agências suspeitas de notícias e publicidade enganosas.

Na análise de conteúdo, a inferência é considerada uma operação lógica destinada a extrair conhecimentos sobre os aspectos latentes da mensagem

analisada. Assim como o arqueólogo ou o detetive trabalham com vestígios, o analista trabalha com índices cuidadosamente postos em evidência, tirando partido do tratamento das mensagens que manipula, para inferir (deduzir de maneira lógica) conhecimentos sobre o emissor ou sobre o destinatário da comunicação (BARDIN, 1988).

As grandes mudanças tecnológicas impõem ao receptor atual que leiam algo que seja sempre diferente e ao mesmo tempo dinâmico, o que implica em uma baixa qualidade na linguagem do veículo.

Por isso, é de extrema importância que a Análise de Conteúdo do Jornal *BOM DIA BAURU* se entenda por todo o seu conteúdo e sua linguagem mercadológica. O veículo, de grande potencial, precisa ser analisado, a fim de que se encontrem as devidas falhas, melhorando assim a sua visão diante a massa que atinge (público-alvo).

6 A HISTÓRIA DO JORNAL IMPRESSO E A SUA INFLUÊNCIA

A história do surgimento da imprensa no Brasil é um fato curioso e muito rico em acontecimentos e marcos históricos. O que poucos sabem é que a imprensa se instalou tardiamente aqui.

Segundo Capelato (1987, p. 38), na época, mais precisamente no século XVII, devido a razões internas e externas a Coroa Portuguesa não aceitava a chegada da imprensa, criando obstáculos ao seu desenvolvimento. Assim evitava que as críticas à dominação metropolitana se encontrassem nas folhas impressas.

Outro fato curioso é que os holandeses eram os responsáveis por dominar a área mais rica da colônia instalada aqui no Brasil. De acordo com Sodré (1999, p.16), eles começaram a introduzir aqui alguns elementos característicos da burguesia, porém também não trouxeram a imprensa.

Mas, quem afinal trouxe a imprensa para o país? Romancini (2007) afirma que os holandeses até fizeram uma tentativa de instalar a tipografia por aqui, mas ela não teve uma conclusão. A primeira oficina tipográfica instalada no Rio de Janeiro, cujo proprietário era o português Antônio Isidoro da Fonseca, durou pouco. Logo as autoridades da Coroa Portuguesa fizeram com que Antônio voltasse para Portugal e a sua tipografia foi fechada.

6.1 A HISTÓRIA DOS JORNAIS EM BAURU

Na cidade de Bauru, segundo Pelegrina e Serra (1987), o surgimento da imprensa teve início com a abertura de seu primeiro jornal e semanário '*O Progresso de Bauru*'. Lançado em 1º de maio de 1905 teve como proprietário José Antônio Pereira Júnior e gerente Horário do Vale, morador do local onde o jornal se instalou e que depois se tornou uma figura muito importante e respeitada na cidade. Tinha como característica ser um jornal semanal de formato pequeno e suas primeiras impressões foram em Avaré. Seu fim chegou, pois não havia condições financeiras para manter a impressão em Avaré. José Antônio tentou pedir um empréstimo para a prefeitura da cidade para a compra de uma máquina tipográfica e o pedido foi negado. Desapareceu depois de 12 de fevereiro de 1906 e foi o grande precursor da imprensa bauruense.

O segundo jornal da cidade foi *O Bauru*. O seu lançamento aconteceu em 16 de dezembro de 1906 e tinha como proprietário Domiciano Silva que era advogado, político, comerciante, tinha muita influência na cidade e condições financeiras para bancar o jornal. Domiciano lutava pelo progresso de Bauru. O semanal media 30x42 cm. Depois de algum tempo passou para as mãos do sobrinho de Domiciano, Tito Lívio Brasil, e circulou até meados de 1920 quando a família se mudou para Duartina.

O próximo semanário *A Cidade de Bauru* surgiu em meados de 1909 sob o comando do Coronel Nélon Noronha de Gustavo e gerência de Albino F. dos Santos. Tinha um formato de 45x32cm e cerca de seis páginas. Deixou de circular em 1º. de fevereiro de 1914. *A Gazeta de Bauru* nasceu justamente neste dia e se propagou até setembro do mesmo ano. Tinha como redator-chefe o próprio Albino F. dos Santos e apresentava algumas páginas específicas para a publicidade. Do acervo da *Gazeta de Bauru* surge *O Comércio de Bauru*. Seu proprietário era Eduardo Vergueiro de Lorena. O jornal encerrou suas atividades por injunções políticas em 13 de julho de 1915.

O Dilúclo foi o primeiro jornal diário da cidade, criado por Manoel Ferreira Sandim que logo mudou o seu nome para *Correio de Bauru*. Manteve-se na ativa por 14 anos, cessando em 1930 quando foi empastelado (demolido e ateadado fogo) por membros do partido democrático. Em 25 de agosto de 1925 nasce o segundo jornal diário *O Diário da Noroeste*. Abordava muito a campanha dos hansenianos. Teve como fundadores: João Maringoni, Paulo do Amaral e o jornalista José Maria Jorge de Castro. Seu fim se deu em 25 de outubro de 1930 quando foi depredado. Nesse meio de tempo surge também *O Trabalho* dirigido por José Lúcio da Silva.

Depois da revolução de 30, volta a circular *O Jornal da Manhã* com direção de Correia das Neves. Em 1936 Octávio Pinheiro Brisola cria *O Jornal do Interior*. A revolução de 30 foi berço para o nascimento de muitos jornais. Mais um deles foi *A Tribuna Operária* que se colocou a favor do movimento revolucionário da Constituição de 32 e tinha como diretor o jornalista Carlos Guewe.

A Folha do Povo também nasceu nesse meio e circulou por mais de 30 anos. Seu proprietário era José Lúcio da Silva. Era um jornal semanal com o formato de grandes jornais e tinha de quatro a oito páginas. Mais tardiamente, em 1945, surge do acervo da *Folha de Bauru* o *Diário de Bauru* criado por Nicola Avallone Júnior. O seu primeiro exemplar saiu em 1º. de fevereiro de 1946. Perdurou até 1975 quando

foi vendido a um consórcio. Porém continuou em funcionamento, seu fim se deu em 2000.

Antes do *Diário de Bauru* tivemos também o jornal *A Verdade* que teve o início de suas publicações em junho de 1957 e seu encerramento em novembro de 1961. Tinha como proprietários Nilson Costa e Paulo Rangel. Suas páginas traziam muitas oposições à política e era um jornal semanal.

Em 1967 temos a criação do *Jornal da Cidade* sintonizado com os ideais militaristas do pós-64. Teve como um de seus fundadores Alcides Franciscatto. Em 1971 adere a agências de notícias e, em 1973, implanta uma gráfica de sistema offset para a impressão de seus jornais. Atualmente tem uma tiragem diária de trinta mil exemplares, conta com um corpo de mais de 300 funcionários e é líder de leitura na região.

Hoje temos o mais recente jornal da cidade: o jornal *BOM DIA BAURU* que surgiu em 20 de novembro de 2005 e tem como proprietário o empresário J. Háwilla do grupo TV Tem, afiliada da Rede Globo em Bauru com central em São Paulo. O jornal também já tem uma tiragem de mais de 6.000 exemplares e hoje é o veículo que mais vende em bancas do interior, segundo o IVC (Índice verificador de circulação).

7 O SURGIMENTO DA REDE BOM DIA DE JORNAIS

A rede *BOM DIA* de jornais surgiu de um projeto do empresário J. Háwilla, também presidente da TV Tem, com o intuito de formar uma rede de jornais pelo interior paulista. Hoje a Rede é pioneira no Brasil.

A mesma tem como parâmetro, adotando as mesmas características, o jornal americano *U.S. Today*, veículo de grande credibilidade e muitos anos nos Estados Unidos.

O impresso abrange praticamente todas as suas capitais. Cada cidade tem a sua primeira capa diferenciada das demais e o seu conteúdo local mesclado com os internacionais. A rede *BOM DIA* de jornais tornou-se um espelho da *U.S. Today*.

O primeiro exemplar da rede *BOM DIA* foi criado em setembro de 2005 na cidade de São José do Rio Preto, onde a rede comprou o veículo *A Folha de Rio Preto*.

No dia 26 de novembro de 2005 foram inaugurados: *Bom Dia Sorocaba* e o *Bom Dia Jundiá*.

Entre o fim do ano de 2008 e começo de 2009, a Rede Bom Dia licenciou a sua marca e iniciou o Bom Dia Fernandópolis (o primeiro jornal licenciado da Rede- o grupo juntamente com outros sócios da cidade) e, entre março e abril deste ano, surgiu o *Bom Dia Marília*.

O projeto pretende chegar a 20 jornais, sempre nas cidades que recebem o sinal da TV Tem (é um projeto conjugado à TV, lembrando às chamadas que têm nos comerciais, promoções de assinaturas). É uma sinergia do grupo aproveitando a TV que é do mesmo grupo.

7.1 O NASCIMENTO DO JORNAL *BOM DIA BAURU*

O jornal *BOM DIA BAURU* foi criado em 20 de novembro de 2005, já está quase completando quatro anos de existência no mercado de impresso da cidade.

No início ele era de formato *standard* (29,7cm de largura por 52 cm de altura), depois de um ano entre novembro e dezembro de 2006, adotou o formato *berliner* ou *formato germânico*, um pouco mais reduzido, menor do que o tablóide (28 cm de largura por 32 cm de altura). Baseado em pesquisas com os leitores, é um formato

mais fácil e prático de se ler. O mesmo já pode ser considerado uma tendência mundial. A maioria das capitais europeias adota esse mesmo estilo, alguns exemplos: Londres, Paris e Berlin.

A central de edição do *BOM DIA BAURU* é localizada em Jundiaí, mas a presidência do grupo se encontra em São Paulo.

Todas as modificações estéticas passam pelo conselho editorial, composto principalmente pelo presidente J. Háwilla, o diretor João Pestana e o diretor de redação Márcio ABC.

A sua redação é formada por vinte profissionais: dois estagiários, quinze jornalistas e três fotógrafos, além dos editores, repórteres, editor chefe, editor executivo. Essa média também se repete nas outras redes. Cada área tem o seu editor específico: de política, internacional, esportes, cultura, para produtos especiais (encartes) etc.

O *BOM DIA BAURU* tem uma tiragem média de seis mil exemplares por dia, inspecionada pelo Índice Verificador de Circulação (IVC). Nos finais de semana essa tiragem chega a sete mil exemplares. Cerca de três mil números dessa tiragem pertencem a assinantes. O impresso também conta com uma boa quantidade de grandes anunciantes e anunciantes de rede como Casas Bahia, Cybelar, Magazine Luiza, entre outros.

Segundo o IVC, o *BOM DIA BAURU* é o jornal que mais vende em banca e é vendido pelo preço de R\$0,75 de segunda a sábado e R\$1,00 no domingo.

A rede *BOM DIA* já nasceu pertencendo à era da internet. Os seus jornais são jornais sintetizados. O profissional, no caso o jornalista, é orientado a sempre dirigir-se primeiro ao *lead*. O objetivo é dar mais notícias de uma maneira mais reduzida, em uma média de 24 páginas. Tudo sempre ligando o veículo ao site (www.redebomdia.com.br) o jornal impresso é totalmente interado ao mesmo, todas as notícias do veículo se encontram em sua página da internet.

Para o auxílio de sugestões e correções, o jornal tem um conselho de leitores. Ele seleciona dez pessoas que são assinantes e auxiliam na análise do jornal, para a reparação de erros e sugestão de idéias. Depois de discutidos os problemas, eles publicam uma matéria sobre esses erros e supostas mudanças. Cada rede também tem o seu conselho específico, reunido de dois em dois meses. Depois de um ano esse conselho é renovado. Não há nada similar a isso no Brasil.

8 DISCURSO

Na atualidade, falar e escrever corretamente são quesitos mais do que necessários para uma boa convivência em sociedade e também para se conseguir um bom emprego.

Nos impressos diários que circundam no nosso dia a dia, observamos muitos erros de gramática, pontuação, digitação, concordância na construção de frases, entre outros.

Segundo Fiorin (2007), não devemos deixar esses simples erros passarem despercebidos. Ele ainda cita Saussure, que comparava o discurso com um jogo de xadrez onde para o jogador não importam o formato das peças ou o material de que elas são feitas, mas sim a sua devida disposição do decorrer do jogo.

Na língua ocorre mais ou menos a mesma coisa. Um elemento linguístico tem que ser diferente de outro, para que ele tenha um determinado valor. Assim, o /l/ tem que ser diferente do /t/, para que possamos operar uma distinção significativa entre, por exemplo, *mala* e *mata*. Além disso, os elementos linguísticos não se combinam aleatoriamente, mas segundo uma série de regras. Em português, por exemplo, o artigo vem sempre antes do substantivo. Dizemos “o animal” e não “animal o” (FIORIN, 2007, p. 10).

O mesmo autor ainda explica que, assim como a frase não é um amontoado de palavras, mas uma cadeia construída segundo certas regras, o discurso não é um emaranhado de frases jogadas. É imprescindível que o discurso esteja claro, com ortografia correta e uma boa disposição para um melhor entendimento do leitor.

Há ainda uma coisa muito importante que não devemos esquecer. Embora haja, numa formação social, tantas visões de mundo quantas forem as classes sociais, a ideologia dominante é a ideologia da classe dominante. No modo de produção capitalista, a ideologia dominante é a ideologia burguesa (FIORIN, 2007, p.31).

Devemos também destacar aqui a questão ideológica, que está implícita em cada leitor. Os comunicadores exercem a sua função tendo em vista agir no mundo. Fiorin (2007) ainda explica que, ao executar o seu fazer informativo, ele produz um sentido que tem a finalidade de influir sobre os outros, ou seja, a linguagem do veículo, no caso, sempre acaba por influenciar o público leitor.

9 LINGUAGEM VISUAL

A primeira experiência que passamos durante o nosso processo de aprendizagem é a consciência tátil. Logo após, sempre entrando em contato com o meio ambiente que nos circunda, reconhecemos o olfato, a audição e o paladar.

Esses sentidos brevemente são superados e intensificados pelo plano icônico, ou seja, por essa tal capacidade de ver e sentir. Praticamente, desde nossa infância, nas nossas primeiras experiências com o mundo, passamos a organizar as nossas necessidades, prazeres, temores e desejos com base em tudo aquilo que **vemos** ou no que **queremos ver**.

Essa descrição é apenas o começo. Ainda não se tem uma noção exata de como é importante e influente o sentido visual em nossas vidas.

Nós o aceitamos sem nos darmos conta de que ele pode ser aperfeiçoado no processo básico de observação, ou ampliado até converter-se num incomparável instrumento de comunicação humana (DONDIS, 2007, p. 5).

Há poucas dúvidas de que o estilo de vida contemporâneo tenha sido crucialmente influenciado pelas transformações que nele foram instauradas pelo advento da fotografia. Em textos impressos, a palavra é o elemento fundamental, enquanto os fatores visuais, como o cenário físico, o formato e a ilustração, são secundários ou necessários apenas como apoio. Nos modernos meios de comunicação acontece exatamente o contrário. O visual predomina, o verbal tem a função de acréscimo. A impressão ainda não morreu, e com certeza não morrerá jamais; não obstante, nossa cultura dominada pela linguagem já se deslocou sensivelmente para o nível icônico. Quase tudo em que acreditamos, e a maior parte das coisas que sabemos, aprendemos e compramos, reconhecemos e desejamos, vem determinado pelo domínio que a fotografia exerce sobre nossa psique. E esse fenômeno tende a intensificar-se (DONDIS, 2007, p. 12-13).

Entende-se ainda que há um sistema visual, perceptivo e básico que é comum a todos nós, mas que, porém, está sujeito a variações nas estruturas básicas, como por exemplo, como devo atingir meu público-alvo, o que mais o atrai visualmente.

É importante também ressaltar que a composição elementar abstrata, a mensagem visual em sua total pureza, é a que mais age sobre o nosso subconsciente. Implicitamente, aqui encontramos traços ideológicos de quem a criou.

Segundo Dondis (2007), apesar de parecer que a mensagem de tais obras é secundária em termos de sua viabilidade, os fatos provam o contrário. Roupas,

casas, edifícios públicos e até mesmo os entalhes e os objetos decorativos feitos por artesãos amadores nos revelam muitíssimo sobre as pessoas que os criaram e escolheram.

9.1 AS CORES

A linguagem visual não é somente repleta de palavras. Existe outro elemento que às vezes passa-nos despercebido aos olhos, mas que interfere muito na mensagem que o nosso cérebro está recebendo naquele momento.

As cores representam as emoções. Dondis (2007) ainda complementa que poderíamos pensar na cor como o glacê estético de um bolo, saboroso e útil em muitos aspectos, mas não absolutamente necessário para a criação de mensagens visuais, mas essa seria uma visão muito superficial. A cor está, de fato, impregnada de informação, e é uma das mais penetrantes experiências visuais que temos todos em comum. Constitui, portanto, uma fonte de valor inestimável para os comunicadores visuais.

Dependendo do ambiente onde estamos, seja no trabalho, supermercado, ou até mesmo em um shopping center, o significado associativo das cores vai nos trazendo a cor das árvores, da relva, do céu, do pôr-do-sol, enfim, um infinito de coisas. A tudo vamos associando um respectivo significado, mesmo que inconscientemente.

Também conhecemos a cor em termos de uma vasta categoria de significados simbólicos. O vermelho, por exemplo, significa algo, mesmo quando não tem nenhuma ligação com o ambiente. O vermelho que associamos à raiva passou também para a “bandeira (ou capa) vermelha que se agita diante do touro”. O vermelho pouco significa para o touro, que não tem sensibilidade para a cor e só é sensível ao movimento da bandeira ou capa. Vermelho significa perigo, amor, calor e vida, e talvez mais uma centena de coisas. Cada uma das cores também tem inúmeros significados associativos e simbólicos. Assim, a cor oferece um vocabulário enorme e de grande utilidade para o alfabetismo visual (DONDIS, 2007, p. 64).

A cor tem três dimensões, nas quais podem ser definidas e medidas. **Matiz ou croma** é a cor em si e, se formos contá-lo, encontraremos mais de cem matizes diferentes. Cada uma delas tem características individuais; os grupos ou categorias de cores compartilham alguns efeitos comuns. Existem três matizes primários ou elementares: *amarelo, vermelho e azul*. Cada um representa respectivas qualidades fundamentais. O amarelo é a cor que consideramos mais próxima da luz e do calor;

o vermelho é a mais ativa e emocional; o azul é passivo e suave. O amarelo e o vermelho tendem a expandir-se; o azul, a contrair-se. Quando são misturadas, novos significados são obtidos. O vermelho, um matiz provocador, é abrandado ao misturar-se com o azul, e intensificado ao misturar-se com o amarelo. As mesmas mudanças de efeito são obtidas com o amarelo, que se suaviza ao se misturar com o azul.

Em uma estrutura mais simples, como aprendemos na nossa infância, a estrutura da cor pode ser analisada através do círculo cromático. As cores primárias (amarelo, vermelho e azul), as cores secundárias (laranja, verde e violeta) aparecem nesse diagrama. Também é comum que nele se incluam as misturas adicionadas de pelo menos doze matizes. A partir do simples diagrama do círculo cromático, é possível obter múltiplas variações de matizes. Se o girarmos, encontraremos a mistura de todos os matizes que é a cor branca, ou a ausência de cor.

A segunda dimensão cromática é a **saturação** , que é nada mais que a pureza de uma cor, do matiz ao cinza. A cor saturada é simples, quase que primitiva, e é aquela preferida pelas crianças.

A terceira dimensão da cor é a **acromática** . Ela é o brilho do claro ao escuro, das gradações tonais. Dondis (2007) explica que é preciso observarmos e enfatizarmos que a presença ou a ausência de cor não afeta o tom, que é constante. Um televisor em cores é um excelente mecanismo para a demonstração desse fato visual. Ao acionarmos o controle da cor até que a emissão fique em branco e preto e tenhamos uma imagem monocromática, estaremos gradualmente removendo a saturação cromática. O processo não afeta em absoluto os valores tonais da imagem. Aumentar ou diminuir a saturação vem demonstrar a constância do tom, provando que a cor e o tom coexistem na percepção, sem se modificarem entre si.

9.2 MENSAGENS VISUAIS

Outro elemento frequentemente implícito na linguagem visual é o movimento. O que nos dá a idéia de movimento, seja uma cor, ou em uma fotografia, é uma força visual tão grande que podemos dizer que talvez seja uma das mais dominantes da experiência humana.

Expressamos e recebemos mensagens visuais em três níveis: o **representacional** – aquilo que vemos e identificamos como base no meio ambiente e na experiência; o **abstrato** – a qualidade cinestésica de um fato

visual reduzido a seus componentes visuais básicos e elementares, enfatizando os meios mais diretos, emocionais e mesmo primitivos da criação de mensagens, e o **simbólico** – o vasto universo de sistemas de símbolos codificados que o homem criou arbitrariamente e ao qual atribuiu significados. Todos esses níveis de resgate de informações são interligados e se sobrepõem, mas é possível estabelecer distinções suficientes entre eles, de tal modo que possam ser analisados tanto em termos de seu valor como tática potencial para a criação de mensagens quanto em termos de sua qualidade no processo da visão (DONDIS, 2007, p. 85).

A foto é uma representação da captação de uma imagem congelada pelo olho e cérebro, reproduzida através das lentes da câmera fotográfica. Ela é o meio de representação da realidade visual que mais depende da técnica. Quando inventaram a câmara escura como uma simples brincadeira de reproduzir o ambiente, não se pensava que ela seria apenas a semente de uma árvore frondosa que nos permitiu chegar, através da fotografia, à magia que as lentes criam aos nossos olhos.

A fotografia tem uma característica que não compartilha com nenhuma outra arte visual – a credibilidade. Costuma-se dizer que a câmera não pode mentir. Embora se trate de uma crença extremamente questionável, ela dá à fotografia um enorme poder de influenciar a mente dos homens.

Segundo Dondis (2007), o controle mais eficaz do efeito visual encontra-se na ligação entre mensagem e significado, por um lado, e suas técnicas visuais, por outro. Dentre todas as técnicas visuais que estaremos abordando aqui, nenhuma é mais importante para o controle de uma mensagem visual do que o contraste. Ele desequilibra, choca, estimula, chama a atenção. Sem ele, nossa mente tenderia a erradicar todas as sensações, criando um clima de morte e de ausência de ser.

O contraste é muito utilizado pelos meios de comunicação atuais para atrair e prender a atenção do leitor e dar vida à linguagem visual. Ele também pode dramatizar o significado da linguagem, para torná-lo mais importante e causar um dinamismo. Um exemplo muito simples é, se quisermos que alguma coisa pareça realmente grande, colocar uma coisa pequena perto dela. Isso é o contraste.

E assim podemos comparar outros exemplos como o liso em oposição ao áspero. O objetivo é sempre observar um efeito intenso. Atualmente, o contraste é um instrumento essencial da estratégia de controle dos efeitos visuais. Podemos chegar à conclusão que, quando tocamos uma superfície granulosa e depois uma lisa, a segunda vai parecer-nos ainda mais lisa do que se tivéssemos tocado apenas ela.

Chegamos enfim à definição de contraste, que é, estar contra. Ao compararmos o dessemelhante, aguçamos o significado de ambos os opostos. Dondis (2007) finaliza que o contraste é um caminho fundamental para a clareza do conteúdo em arte e comunicação.

10 PROBLEMAS LINGUÍSTICOS

Analisando os jornais do período proposto: de 26/08/09 a 01/09/09 (uma semana), vamos agora destacar alguns problemas linguísticos.

10.1 CONCORDÂNCIA VERBAL

- Exemplar de quarta-feira, 26 de agosto de 2009. Ano 4 nº. 1.376 - p. 5

Título: “Bauruvideo muda de nome e abrirá novas lojas”

[...] ”sem capital bancário, ter atingido a marca de 42 mil produtos eletro-eletrônicos entregues neste período e **ter alcançados** todos os estados do Brasil [...]”

- No trecho acima, localizado na 2ª. coluna do impresso, encontramos o verbo *alcançados* que não está concordando com o verbo *ter*.

- Exemplar de quarta-feira, 26 de agosto de 2009. Ano 4 nº. 1.376 - p. 8

Título: “Inquérito conclui que policiais agiram corretamente ao atirar em eletricista”

- Na 2ª. coluna encontramos “[...] quando percebeu a chegada dos policiais, **que teria** confundido com invasores da escola onde trabalhava como vigilante no Jardim Jussara”. Aí também se encontra um período muito confuso devido à falta de concordância verbal, o verbo ‘*ter*’ não está concordando com ‘*os policiais*’. Não se sabe quem confundiu quem, se foram os policiais que confundiram o acusado ou o acusado que confundiu os policiais.

10.2 CONCORDÂNCIA NOMINAL

- Exemplar de quarta-feira, 26 de agosto de 2009. Ano 4 nº. 1.376 - p. 4

Título: “Médico é levado a presídio do Estado”

- Nas últimas linhas da nota encontramos a seguinte frase: “O médico ficará dez dias **isolados** dos outros presos”. O correto seria ‘*isolado*’, para concordar com o sujeito ‘*o médico*’.

- Exemplar de sexta-feira, 28 de agosto de 2009. Ano 4 nº. 1.378 - p. 12

Título: “Droga é achada **nas casas** de acusado e dos pais dele”

- Ali o complemento não concorda com o verbo anterior nem com o restante da frase, isso causou um efeito confuso na mesma.

- Exemplar de domingo, 30 de agosto de 2009. Ano 4 nº. 1.380 - p. 2

Título: “Excelentíssima gafe”

- Na 1ª. coluna “Como o início do evento atrasou, **os** prefeito, secretário e convidados [...]” - o artigo não está concordando com o nome.

10.3 FALTA DE INFORMAÇÃO

- Exemplar de quarta-feira, 27 de agosto de 2009. Ano 4 nº. 1.377 - capa

Título: “Sem limites leva licitação do transporte coletivo”

- Faltou informação no título. **O que** seria ‘*sem limites*’? **Qual** licitação?

- Exemplar de quinta-feira, 27 de agosto de 2009. Ano 4 nº. 1.377 - p. 19

Título: “Privada cola na bunda de homem”

[...] e um homem ficou preso com o objeto colado em sua bunda - e foi parar no hospital por conta disso. **Ainda não há pistas.**

- Ainda não há pistas do **quê?** A idéia não foi concluída.

- Exemplar de sábado, 29 de agosto de 2009. Ano 4 nº. 1.379 - p. 10

Título: “Incêndio destrói galpão de fábrica”

- [...] “**O foi** estimado em R\$2 milhões” - frase confusa pois faltou informação. **O que foi** estimado em R\$2 milhões?

- Exemplar de sábado, 29 de agosto de 2009. Ano 4 nº. 1.379 - p. 13

Título: “Muricy pede para ser esquecido”

- Na 3ª. coluna: [...] “e vai ser apresentado **na** depois de amanhã” - falou informação. Vai ser apresentado ‘**na**’ **o que?** **Em que** local?

10.4 ACENTUAÇÃO

- Exemplar de quarta-feira, 26 de agosto de 2009. Ano 4 nº. 1.376 - p. 4

Título: “Supremo Tribunal liberta Gil Rugai”

- Na 5ª. linha da nota a palavra *início* saiu sem o acento agudo.

- Exemplar de quarta-feira, 26 de agosto de 2009. Ano 4 nº. 1.376 - p. 10

Título: “ ‘Falhas’ mobilizam equipes para corrigir Bolsa Família”

- Na 3ª. coluna encontramos a palavra “secretária” sem a sua devida acentuação: ‘*secretaria*’.

- Exemplar de segunda-feira, 31 de agosto de 2009. Ano 4 nº. 1.381 - p. 2

Título: “Aval”

- [...] “sobre esses convênios, mas os dois projetos de hoje **tem** tão poucas informações como os já aprovados anteriormente.” - faltou o acento circunflexo na palavra em destaque ‘*têm*’.

10.5 ORTOGRAFIA (DIGITAÇÃO)

- Exemplar de quinta-feira, 27 de agosto de 2009. Ano 4 nº. 1.377 - p. 10

Título: “Casa invadida por trio é roubada na Vila Pacífico”

- [...] Segundo as vítimas **declaram** à Polícia Militar [...] A palavra “declaram” foi escrita de forma errada, o correto seria ‘*declararam*’, pode também ter sido um erro de troca verbal.

- Exemplar de quinta-feira, 27 de agosto de 2009. Ano 4 nº. 1.377 - p. 19

Título: “Brasil ultrapassa os Estados Unidos e já o país com mais mortes por gripe suína”. Faltou digitar o verbo “é” entre “já” e “país”.

- Exemplar de sexta-feira, 28 de agosto de 2009. Ano 4 nº. 1.378 - p. 12

Título: “Menino põe fogo em poltrona para furtar”

[...] e fez diversas perguntas **a** dona, Odete Lopes, 59, antes de agir.

- Faltou a crase.

- Exemplar de sexta-feira, 28 de agosto de 2009. Ano 4 nº. 1.378 - p. 8 do caderno especial: Bom Fim de semana.

Título: “‘Normais 2’ solta o verbo”

- No início da 1ª. coluna “Para atrair mais pessoa ao cinema [...]”. Faltou um “s” na palavra ‘pessoa’. O correto seria ‘pessoas’.

- Exemplar de sábado, 29 de agosto de 2009. Ano 4 nº. 1.379 - p. 4

Título: “Cyrela é considerada a maior construtora”

- [...] “A lista considera as empresas de capital aberto e os valores de mercado, segundos dados da Economática” - A palavra ‘segundos’ saiu com um “s” a mais. O correto seria ‘segundo’.

- Exemplar de sábado, 29 de agosto de 2009. Ano 4 nº. 1.379 - p. 2 do caderno especial: Bauru 2020

- Na 6ª. coluna: [...] “para valorizar os profissionais que trabalhas nas unidades básicas de saúde” - a palavra em destaque saiu errada, o correto seria: trabalham.

- Exemplar de sábado, 29 de agosto de 2009. Ano 4 nº. 1.379 - p. 22

Título: “Erro de português agita o twitter das famosas”

- Na 1ª. coluna: “Várias twitteiros recriminarm Sasha”- duas palavras digitadas erradas. O correto seria: “twitteiras” e “recriminaram”

- Exemplar de domingo, 30 de agosto de 2009. Ano 4 nº. 1.380 - p. 8

Título: “Eles arriscam para fazer da diversão um meio de vida”

- Na 1ª. coluna “Algum tempo depois, o trio Marco Antônio Marques de Oliveira Filho e os irmão Maurício e Renato Pugliese [...]” - Faltou um “s” na palavra em destaque.

- Exemplar de domingo, 30 de agosto de 2009. Ano 4 nº. 1.380 - p. 8

Título: “Carnaval de R41 milhão em Rio Preto”

- Na 1ª. coluna “ A primeira reunião foi em uma mesa de bar. Na quarto encontro [...]” - a palavra em destaque seria “no”.

- Na 3ª. coluna ““O custo é tão alto e não dá lugar para aventureiros’, **avisaLiszt**, apesar dele próprio não **ser** seguido o conselho” - a primeira palavra em destaque saiu sem espaço e a segunda seria a palavra “**ter**”.

- Exemplar de domingo, 30 de agosto de 2009. Ano 4 nº. 1.380 - p. 9

Título: “Prisão em flagrante por tráfico de drogas”

- “Ele **ria** vender a droga em uma festa” - A palavra em destaque seria “**iria**” faltou um “i”.

- Exemplar de domingo, 30 de agosto de 2009. Ano 4 nº. 1.380 - p. 11

Título: “Recadastramento do Bolsa Família vai até outubro”

- “O prazo de recadastramento para os beneficiário do programa [...]” - seria os beneficiários, faltou um “s”.

- Exemplar de domingo, 30 de agosto de 2009. Ano 4 nº. 1.380 - p. 20

Título: “Clássico tem nove títulos brasileiros e muita história”

- Na 2ª. coluna [...] por oito oportunidades por torneios internacionais, **Um** clássico, que antes [...]” – a palavra “um” saiu com letra maiúscula.

- Exemplar de domingo, 30 de agosto de 2009. Ano 4 nº. 1.380 - p. 2 do caderno especial: BOM DOMINGO.

Título: “OMS alerta para risco de homeopatia contra **aids**”

- a sigla deve ser escrita com letras maiúsculas: AIDS.

- Exemplar de domingo, 30 de agosto de 2009. Ano 4 nº. 1.380 - p. 3 do caderno especial: BOM DOMINGO.

Título: “Sony cria leitor ortográfico sem fio”

- [...] “possui uma tela sensível ao toque de sete polegada e usará [...]” - faltou um “s” na palavra em destaque.

- Exemplar de domingo, 30 de agosto de 2009. Ano 4 nº. 1.380 - p. 21

Título: “Deferico será apresentado amanhã com muita festa”

- Na 1ª coluna “O presidente Andrés Sanches e o diretor de futebol [...]” - sobrou um “s” na palavra em destaque.

- Na 2ª coluna “Ontem o time fez uma breve treino [...]” - a palavra teria que sair no masculino “um”.

- Exemplar de segunda-feira, 31 de agosto de 2009. Ano 4 nº. 1.381 - p. 10

Título: “Conselho de leitores”

- “Dos dez conselheiros **eu compõe** o colegiado, sete marcaram presença”. - faltou um ‘m’ na palavra em destaque e, no lugar de ‘eu’, deveria ser ‘que’.

- Exemplar de segunda-feira, 31 de agosto de 2009. Ano 4 nº. 1.381 - p. 19

Título: “Santos vence lanterna sob a direção de George Lucas”

- Na 3ª coluna [...] “no centro da grande área para marcar o gol que **saramentou** a vitória do Santos”. - faltou um “c”, a palavra correta seria “**sacramentou**”.

- Exemplar de segunda-feira, 31 de agosto de 2009. Ano 4 nº. 1.381 - p. 20

Título: “Brasil termina 1ª. fase da Copa América invicto”

- Legenda da foto: “Leandrinho **arremesa** entre marcação panamenha na partida de ontem: perfeito” - faltou um “s” na palavra em destaque, eu seria corretamente escrita “**arremessa**”.

- Exemplar de terça-feira, 1º. de setembro de 2009. Ano 4 nº. 1.382 - p. 2

Título: “IPA: secretária diz que vítima assumiu riscos”

- Na 2ª. coluna “O caso é apurado internamento e pela Polícia Civil”. - a palavra saiu errada, o correto seria “internamente”.

- Exemplar de terça-feira, 1º. de setembro de 2009. Ano 4 nº. 1.382 - p. 8

Título: “Corcel é incendiado na rua pela manhã”

- “A Polícia Militar foi chamada ontem às **11h6** para verificar uma ocorrência [...]” - ocorreu um erro de digitação. O correto seria ‘11h’.

- Exemplar de terça-feira, 1º. de setembro de 2009. Ano 4 nº. 1.382 - p. 14

Título: Falta 1 ano para o centenário”

- Na 1ª. coluna “Tanto que as 250 bandeiras terão escrita a frase”Começou o centenário”. - faltou um “s” na palavra em destaque.

- Exemplar de terça-feira, 1º. de setembro de 2009. Ano 4 nº. 1.382 - p. 15

Título: Santos conta com retornos no clássico

- Na 3ª. coluna [...] “da CBF, o que não acontecia até **qa** noite de ontem”. - saiu um ‘q’ a mais na digitação.

- Exemplar de terça-feira, 1º. de setembro de 2009. Ano 4 nº. 1.382 - p. 16

Título: “Márcio Bittencourt é o novo técnico”

- “Após a demissão de Pintado, a Ponte Preta apresentou **nontem**, Márcio Bittencourt [...]” - saiu um ‘n’ a mais na palavra em destaque.

10.6 SIGLAS NÃO IDENTIFICADAS

- Exemplar de quarta-feira, 26 de agosto de 2009. Ano 4 nº. 1.376 - p. 10

Título: “Polícia Civil flagra três com drogas”

- Dise: não foi explicada a sigla.

Título 2: “ ‘Falhas’ mobilizam equipes para corrigir Bolsa Família”

- Sebes: não foi explicada a sigla.
- Cras: não foi explicada a sigla.

- Exemplar de quinta-feira, 27 de agosto de 2009. Ano 4 nº. 1.377 - p. 2

Título: “Carapuça 2”

- PTB: não foi explicada a sigla.
- PSDB: não foi explicada a sigla.

- Exemplar de sexta-feira, 28 de agosto de 2009. Ano 4 nº. 1.378 - p. 12

Título: “Droga é achada nas casas de acusado e dos pais dele”

- Dise: não foi explicada a sigla.

- Exemplar de sábado, 29 de agosto de 2009. Ano 4 nº. 1.379 - p. 2

Título: “Medo”

- PEC: não foi explicada a sigla.

- Exemplar de segunda-feira, 31 de agosto de 2009. Ano 4 nº. 1.381 – p. 3

- ICMS: não foi explicada a sigla.

- Exemplar de terça-feira, 1º. de setembro de 2009. Ano 4 nº. 1.382 - p. 14

Título: Falta 1 ano para o centenário”

- CBF: não foi explicada a sigla.

- Exemplar de terça-feira, 1º. de setembro de 2009. Ano 4 nº. 1.382 - p. 16

Título: “Lusa joga hoje na arena Barueri”

- STJD: não foi explicada a sigla.

- Exemplar de terça-feira, 1º. de setembro de 2009. Ano 4 nº. 1.382 - p. 17

Título: “**Semel** anuncia torneio de futebol dos servidores; inscrições vão até o dia 10”

- A sigla em destaque não foi explicada.

10.7 MANCHETES, FOTOS E DISPOSIÇÃO DO “OLHO”

- Exemplar de quarta-feira, 26 de agosto de 2009. Ano 4 nº. 1.376

Capa-falsa (utilizada somente em alguns casos, como quando há uma publicidade especial)

Manchete: “Campo reforça arrecadação”

Foto: cavaleiros atravessando riacho

- Aí encontramos um problema muito comum nos jornais da atualidade. A foto não casa com o título e causa uma deturpação de ambos.

Sugestão: A ambiguidade poderia ser desfeita com a simples inserção de um box na foto com o seu respectivo título.

- Exemplar de quarta-feira, 26 de agosto de 2009. Ano 4 nº. 1.376 - p. 18

Coluna da Camila: A foto do garoto Matheus Henrique Colenzio abaixo na página não casa com o texto, não está coesa com nenhum outro assunto próximo a ela.

- Exemplar de quinta-feira, 27 de agosto de 2009. Ano 4 nº. 1.377 - capa

Título: “Cidade recebe volta ciclística de São Paulo”

- A foto que está do lado esquerdo do título parece estar perdida no meio das outras informações.

- Exemplar de quinta-feira, 27 de agosto de 2009. Ano 4 nº. 1.377 - p. 16

Coluna da Camila: Fotos não casam com os devidos textos.

- Exemplar de sexta-feira, 28 de agosto de 2009. Ano 4 nº. 1.378 - p. 18
- Caderno de esportes: Duas fotos muito próximas, poderiam ser mais bem diagramadas.

- Exemplar de sexta-feira, 28 de agosto de 2009. Ano 4 nº. 1.378 - p. 20

Coluna da Camila: A foto do secretário de esportes Batata com o seu filho não casa com nenhum assunto abordado na mesma.

- Exemplar de sábado, 29 de agosto de 2009. Ano 4 nº. 1.379 - capa

Manchete: “Tratamento de esgoto ‘ganha’ R\$83 milhões”

- Na linha fina: “Prefeito queria **dinheiro de graça**, mas aceita pré-contrato de empréstimo com a União” - a expressão em destaque não ficou bem clara.

- Exemplar de sábado, 29 de agosto de 2009. Ano 4 nº. 1.379 - p. 3 do caderno especial: Bauru 2020

Título: “Planejamento é saída a longo prazo”

- O olho da matéria está mal posicionado, no meio de uma fala importante.

- Exemplar de sábado, 29 de agosto de 2009. Ano 4 nº. 1.379 - p. 4 do caderno especial: Bauru 2020

Título: “Faculdade de medicina é pura ilusão”

- A foto da matéria não está coesa com o título, nem com o assunto tratado.
- O olho ali é desnecessário.
- Foi acrescentada uma fala do presidente da Unimed, mas que ficou também mal posicionada, no fim da matéria. Ela sim poderia ter feito parte do olho da mesma.

- Exemplar de sábado, 29 de agosto de 2009. Ano 4 nº. 1.379 - p. 20

Coluna da Camila: - Fotos não estão coesas com os textos, estão dispersas.

- Exemplar de domingo, 30 de agosto de 2009. Ano 4 nº. 1.380 - capa

Título: “Para trás” - a foto está acima do título. Neste caso, para uma melhor coesão visual, ela deveria estar abaixo do título.

- Exemplar de domingo, 30 de agosto de 2009. Ano 4 nº. 1.380 - p. 3

- As duas fotos do início da página estão muito próximas e a visão fica poluída.

- Exemplar de domingo, 30 de agosto de 2009. Ano 4 nº. 1.380 - p. 9

Título: “Os Independentes são os maiores da América Latina”

- O que diz na linha fina não condiz com o contexto da matéria. A mesma coisa acontece com a fala dos entrevistados no decorrer da mesma.

- Exemplar de domingo, 30 de agosto de 2009. Ano 4 nº. 1.380 - p. 9

Título: “Sorocabanos ‘respiram’ raves”

- A matéria deveria ter sido isolada por um box, a mesma está misturada com a matéria anterior.

- Exemplar de domingo, 30 de agosto de 2009. Ano 4 nº. 1.380 - p. 2 do caderno especial: BOM DOMINGO.

Título: “Redescoberto, botox ajuda nos tratamentos de saúde”

- O olho está em uma disposição ruim, prejudicando a disposição do texto.

- Exemplar de segunda-feira, 31 de agosto de 2009. Ano 4 nº. 1.381 - p. 4

Título: “Paulista segue tendência e tem mais de um celular”

- O infográfico e olho estão mal posicionados.

- Exemplar de segunda-feira, 31 de agosto de 2009. Ano 4 nº. 1.381 - p. 25

Coluna da Camila: fotos jogadas, não estão coesas com os assuntos abordados na coluna.

- Exemplar de terça-feira, 1º. de setembro de 2009. Ano 4 nº. 1.382 - p. 20

Coluna da Camila: fotos mal dispostas e se confrontando com o texto.

10.8 ESTRUTURAÇÃO LINGÜÍSTICA COM PROBLEMAS DE COESÃO, COERÊNCIA E REPETIÇÃO DE PALAVRAS

- Exemplar de quarta-feira, 26 de agosto de 2009. Ano 4 nº. 1.376 - p. 4

Título: “Pasta deve ter mais recursos em 2010”

- O início da nota: “Como o Bom Dia mostrou no dia 9 de agosto” se repete logo abaixo na nota de título: “Medida vai ajudar no orçamento”.

- Exemplar de quarta-feira, 26 de agosto de 2009. Ano 4 nº. 1.376 - p. 5

Título: “Mulheres”

- Encontramos no meio da nota um período muito confuso: “As inscrições foram prorrogadas até 14 de setembro. Elas são gratuitas e podem ser feitas na internet pelo site [...]”.

- Exemplar de quarta-feira, 26 de agosto de 2009. Ano 4 nº. 1.376 - p. 8

Título: “Inquérito conclui que policiais agiram corretamente ao atirar em eletricista”

- Na 1ª. coluna encontramos um pleonasma vicioso: ‘*disparo de tiros*’.

- Exemplar de quarta-feira, 26 de agosto de 2009. Ano 4 nº. 1.376 - p. 10

Título: “Bauru tem 12 furtos em um dia em vários bairros”

- O título já se mostra confuso, além disso, vemos logo no primeiro parágrafo um período com falta de coesão linguística: “De bichos de pelúcia a dinheiro, ontem Bauru teve vários furtos até por volta das 21h.”.

- No 2º. parágrafo temos outro período muito confuso: “Do interior de quatro carros também foram furtados em diversos bairros. Foram levados CD players, caixas de som e CDs.”

- No 3º. parágrafo segue o mesmo problema: “A janela de uma casa foi arrombada na rua Alagoas, Parque São Jorge, e levados R\$500 e duas sombrinhas. Ontem **de manhã**, também a dona-de-casa Tereza Cozin dos Santos, 69 anos, foi furtada em plena rua no Gasparini **pela manhã**.”

- Exemplar de quarta-feira, 26 de agosto de 2009. Ano 4 nº. 1.376 - p. 11

Título: Quem foi “Albert Sabin”

- “A inovação de Sabin aconteceu cerca de cinco anos depois, quando o Serviço Público de Saúde dos Estados Unidos apoiou sua vacina com **vírus** ‘vivo’ para a **pólio** em 1961. Seu produto, preparado com o **vírus** atenuado da **pólio**, poderia ser tomado oralmente e prevenia a contração da moléstia. Esta é a vacina que eliminou efetivamente a **pólio** em quase todo o mundo (exceto alguns países da África).”

No 4º. parágrafo da nota, em destaque acima, as palavras ‘*pólio*’ e ‘*vírus*’ se repetem muitas vezes seguidas.

- Exemplar de sexta-feira, 28 de agosto de 2009. Ano 4 nº. 1.378 - p. 4

Título: “Arrecadação com grandes cai 27%”

- “A Receita Federal informou ontem que o volume **arrecadado** com **autuações** de grandes **contribuintes** caiu. Nos sete primeiros meses deste ano foram **arrecadados** R\$16,06 bilhões, contra R\$22,29 **bilhões** no ano passado - queda de 27,9%. Já o número de **autuações** de grandes **contribuintes** avançou 12,8%”.

Muitas palavras próximas e repetidas como: ‘*arrecadado*’, ‘*autuações*’, ‘*bilhões*’ e ‘*contribuintes*’.

- Exemplar de sexta-feira, 28 de agosto de 2009. Ano 4 nº. 1.378 - p. 8

Título: “Procon volta a funcionar hoje em novo endereço na avenida Nuno de Assis”

- [...] “onde estava localizada a sede do **órgão**. Segundo a coordenadora do **órgão** [...]”.

Palavras ‘*órgão*’ próximas e repetidas na 1ª. e 2ª. coluna do periódico.

- Exemplar de sexta-feira, 28 de agosto de 2009. Ano 4 nº. 1.378 - p. 3 do caderno especial: Bom Fim de semana.

Título: “Sugestão do Bom Dia”

- “Logo, logo a África vai invadir a sua vida e de todos os brasileiros, por causa da Copa do Mundo 2010. Então, que tal se antecipar e começar desde já a conhecer um pouco mais sobre a cultura desse continente tão rico? Uma dica é o filme infantil que o Sesc exibe amanhã, às 16h, “Kirikú e a Feiticeira” (foto). A animação tem como personagem principal o bebê Kirikú, que nasceu com a missão de salvar sua aldeia de uma feiticeira malvada. Os desenhos da África, na produção, valem a pena. Para crianças e adultos, ainda há as opções de teatro no domingo. Outra dica é curtir uma sessão nostalgia e dar uma passadinha no Vitória Régia para conferir os shows que marcarão a volta do projeto Vitória Rock”.

Durante toda a nota ocorre uma divergência de informações. O início fala da Copa do Mundo na África, depois de um filme será exibido no SESC de Bauru e depois ainda fala do Vitória Rock.

- Exemplar de sábado, 29 de agosto de 2009. Ano 4 nº. 1.379 - p. 8

Título: “Modelo é detida nua em museu de Nova York”

- [...] “em uma das **salas** do Museu Metropolitano de Arte em Nova York. Ela foi detida pouco depois de tirar a roupa na **sala** de armas e armaduras do museu”.

Repete a palavra ‘*sala*’.

- Exemplar de sábado, 29 de agosto de 2009. Ano 4 nº. 1.379 - p. 12

Título: “Quem foi Charlie Parker”

- [...] ritmo e harmonia tem exercido uma incalculável influência no **jazz**. Várias canções de Parker tornaram-se standards do repertório do **jazz**, e inúmeros músicos [...]”.

Palavra repetida e próxima: ‘*jazz*’.

- Exemplar de sábado, 29 de agosto de 2009. Ano 4 nº. 1.379 - p. 2 do caderno especial: Bauru 2020

Título: “Saúde é prioridade para 2010”

- [...] mas destaca que a principal queixa da população continua sendo a ausência de atendimento do **setor**. O orçamento para o **setor** deste ano é de R\$96 milhões [...]”.

No 1º. parágrafo a palavra ‘*setor*’ é repetida e está próxima.

- Exemplar de sábado, 29 de agosto de 2009. Ano 4 nº. 1.379 - p. 14

Título: “Corinthians tem um ‘time’ de retornos”

- Na linha fina: “De folga neste fim de semana, o técnico Mano Menezes espera contar com sete titulares no clássico contra o Santos, **quarta**” - a palavra em destaque é desnecessária e pode ser retirada.

- Exemplar de sábado, 29 de agosto de 2009. Ano 4 nº. 1.379 - p. 16

Título: “Equilíbrio dá o tom dos treinos livres na Bélgica”

- Na 3ª. coluna repete “não brilhou” - “Quem também **não brilhou** ontem foi a Red Bull **não brilhou** [...]”

- Exemplar de domingo, 30 de agosto de 2009. Ano 4 nº. 1.380 - capa

Título: “F1- 2009”

- “Fisichella surpreende e larga na pole hoje, às 9h, **com TV tem**, no GP da Bélgica; Rubinho é o quarto e Button **só no 14º**.”.

Os erros em destaque deixam a chamada muito confusa, ela deveria ser reescrita.

- Exemplar de domingo, 30 de agosto de 2009. Ano 4 nº. 1.380 - p. 3

Título: “Rede já chega a mais de 90 cidades”

- “Com a edição que circulará na **região** do ABCD paulista, o BOM DIA chega à oitava **região** do Estado de São Paulo [...]”.

A palavra ‘*região*’ é repetida várias vezes e com proximidade.

- Exemplar de domingo, 30 de agosto de 2009. Ano 4 nº. 1.380 - p. 4

Título: “Aos 30 anos, Lei da Anistia indeniza velhos comunistas”

- [...] “dever de **reparação**, diz Paulo Abrão, presidente da comissão. A **reparação** econômica só foi garantida com a aprovação [...]”.

A palavra ‘*reparação*’ se repete várias vezes no decorrer da matéria.

- Exemplar de domingo, 30 de agosto de 2009. Ano 4 nº. 1.380 - p. 11

Título: “Comece hoje a preencher a cartela do modelo BMW X5”

- [...] “com mais R\$6,90, trocar **pelo** pôster e **pelo** carro no sábado, em um dos pontos de troca da cidade. Os **selos** são numerados, portanto, não serão aceitos **selos** repetidos [...]”.

As palavras ‘*selos*’ e ‘*pelo*’ aparecem repetidas e próximas no decorrer da matéria.

- Exemplar de domingo, 30 de agosto de 2009. Ano 4 nº. 1.380 - p. 16

Título: “Aline é a porta-voz dos católicos”

- [...] “Às questões religiosas e seu namorado **que tocava na igreja**”.

- “Casou-se com o namorado, **que tocava na igreja** [...]”.

No decorrer da matéria repete a mesma informação ‘*namorado que tocava na igreja*’.

- Exemplar de domingo, 30 de agosto de 2009. Ano 4 nº. 1.380 - p. 2 do caderno especial: BOM DOMINGO.

Título: “OMS alerta para risco de homeopatia contra AIDS”

- [...] “a promoção da **homeopatia** nesses países põe em risco a vida dos pacientes. Para a OMS, a **homeopatia** ‘não tem lugar’ no tratamento dessas doenças.”

Repete a palavra ‘*homeopatia*’.

- Exemplar de segunda-feira, 31 de agosto de 2009. Ano 4 nº. 1.381 - p. 2

Título: “Ex-governador nega sentir saudades da vida política”

- “Naquela época o governador não era atrelado ao vice. Conheci o Adhemar de Barros [governador na época] depois de eleito, quando ele me convidou para tomar um café”.

- “Governei em uma fase muito especial da economia do país, por isso tive oportunidade de executar muitos programas que tinha na cabeça, como o da interiorização”.

- “Procurei fazer com que o Interior se industrializasse, com a preocupação de instalar indústrias de acordo com a vocação econômica de cada região”.

Muitas falas da fonte, sobrecarregou a matéria.

- Exemplar de segunda-feira, 31 de agosto de 2009. Ano 4 nº. 1.381 - p. 5

Título: “Venda de carros sobe 9% em Bauru depois da crise”

- [...] “e no mesmo **período** deste ano foram 5.183, alta de 9,4% no **período**. Já no mercado de motos ainda não se recuperou. Foram 3.276 vendas até julho de 2008 e 1.794 no mesmo **período** de 2009 [...]”.

A palavra ‘*período*’ se repete muitas vezes.

- Exemplar de terça-feira, 1º. de setembro de 2009. Ano 4 nº. 1.382 - p. 2

Título: “Carlinhos compara Purini a uma ‘égua de mascate’”

- [...] “ao dizer que ele só apanha da oposição e **nada sabe nada**”.

A palavra ‘*nada*’ aparece repetida e próxima.

- Exemplar de terça-feira, 1º. de setembro de 2009. Ano 4 nº. 1.382 - p. 14

Título: “Falta 1 ano para o centenário”

- [...] a saída do **jogador**, mas acabou cedendo aos apelos do **jogador** [...]”.

Na 2ª. coluna do impresso, destacada acima, repete a palavra ‘*jogador*’.

10.9 PONTUAÇÃO

- Exemplar de sábado, 29 de agosto de 2009. Ano 4 nº. 1.379 - p. 2 do caderno especial: Bauru 2020

Título: “Saúde é prioridade para 2010”

- No último parágrafo da 5ª. coluna: “O prefeito quer com plano de cargos descentralizar [...] - falou vírgulas no período

Sugestão: “Prefeito quer, com plano de cargos, descentralizar [...]”.

- Exemplar de domingo, 30 de agosto de 2009. Ano 4 nº. 1.380 - p. 11

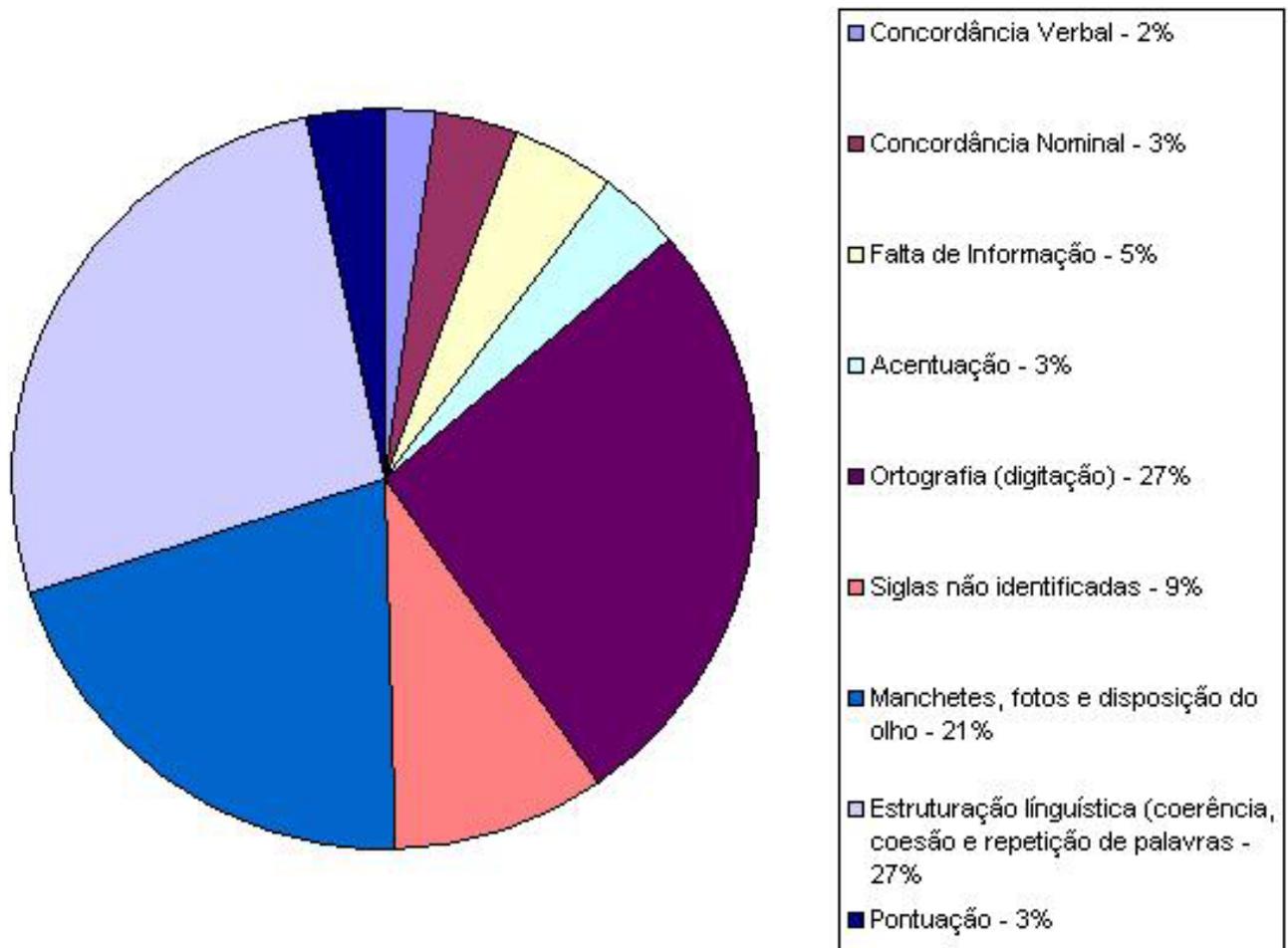
Título: “Recadastramento do Bolsa Família vai até outubro”

- No 1º. parágrafo da 2ª. coluna faltou um ponto final - [...] “realidade dos beneficiados”

- Exemplar de domingo, 30 de agosto de 2009. Ano 4 nº. 1.380 - p. 11

Título: “Comece hoje a preencher a cartela do modelo BMW X5”

- Na 1ª coluna “É simples participar dessa promoção, que está fazendo o maior sucesso [...]” - vírgula em destaque é desnecessária.

11 GRÁFICO COMPARATIVO*

*Porcentagem de erros.

12 CONSIDERAÇÕES FINAIS

No decorrer do trabalho, foi de extrema importância entender como se dá o embasamento de um jornal. Como escolher as cores, disposição de fotos e texto, como cada editor organiza a sua coluna, enfim, a construção do jornal em si.

Para isso, além da análise do impresso que se deu do dia 26/08/09 até o dia 01/09/09 (uma semana), foi necessário contar com a atenção da equipe *BOM DIA BAURU*, que ofereceu todo o apoio desde o fornecimento dos jornais para análise, até conversas frequentes com os editores para esclarecimentos de dúvidas e auxílio na construção e finalização do trabalho.

Foi feita também a leitura dos autores: Fonseca (2006), Wolf (1999), Bahia (1990), Sodré (1999), Fiorin (2007), Dondis (2007), Pelegrina e Serra (1987), Bardin (1977), entre outros para que pudéssemos entender o que acontecia durante a análise de conteúdo e sugerir as possíveis correções.

O resultado desse estudo foi o de que, os erros encontrados no decorrer da análise do jornal *BOM DIA BAURU*, são comuns e podem ser reparados. O que falta ao veículo, talvez, seja a figura do revisor do impresso, assim, os erros seriam sanados, não em sua totalidade, pois sempre escapa algo, mas melhoraria em muito a qualidade da informação transmitida ao público leitor.

REFERÊNCIAS

BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 1977.

CAPELATO, Maria Helena Rolim. **Imprensa e história do Brasil**. 2. ed. São Paulo: Contexto, 1988.

DONDIS, Donis A. **Sintaxe da linguagem visual**. 3. ed. São Paulo: Martins Fontes, 2007.

FIORIN, José Luiz. **Linguagem e ideologia**. 8. ed. São Paulo: Ática, 2007.

FONSECA JÚNIOR, W. C. Análise de conteúdo. In: DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio. (Org.). **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. São Paulo: Atlas, 2006. p. 280-315.

O JORNALISMO no Brasil. **Base de dados**. Disponível em <<http://www.geocities.com/caca4565>>. Acesso em: 26 fev. 2009.

PELEGRINA, G. R.; SERRA, N. N. Imprensa, um poder sempre vigilante. **Jornal da Cidade**, Bauru, 4 out.1987.

ROMANCINI, R.; LAGO, C.; **História do jornalismo no Brasil**. Florianópolis: Insular, 2007. Disponível em: <<http://historiadojornalismo.br21.com>>. Acesso em 10 de abril de 2009.

SODRÉ, Nelson Werneck. **História da imprensa no Brasil**. 4. ed. Rio de Janeiro: Mauad, 1999.

WOLF, Mario. **Teorias da comunicação**. 5. ed. Lisboa: Editora, 1999.