

UNESP-UNIVERSIDADE ESTADUAL PAULISTA  
FAAC- Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação  
DCSO- Departamento de Comunicação Social  
Curso de Jornalismo

Ana Carolina Levorato Lima

**JORNALISMO DE PORTAL:  
ANÁLISE DE CONTEÚDO DO G1 NAS ÁREAS DE COBERTURA  
DA TV TEM**

Bauru

2014

UNESP-UNIVERSIDADE ESTADUAL PAULISTA  
FAAC- Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação  
DCSO- Departamento de Comunicação Social  
Curso de Jornalismo

Ana Carolina Levorato Lima

**JORNALISMO DE PORTAL:  
ANÁLISE DE CONTEÚDO DO G1 NAS ÁREAS DE COBERTURA  
DA TV TEM**

Monografia apresentada em cumprimento parcial às exigências do Curso de Jornalismo da Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação, do Departamento de Comunicação Social da UNESP-Universidade Estadual Paulista “Júlio de Mesquita Filho”, para obtenção do título de Bacharel em Comunicação Social - Jornalismo.  
Orientadora da monografia: Prof. Dra. Angela Maria Grossi de Carvalho.

Bauru

2014

**JORNALISMO DE PORTAL:  
ANÁLISE DE CONTEÚDO DO G1 NAS ÁREAS DE COBERTURA  
DA TV TEM**

Monografia apresentada em cumprimento parcial às exigências do Curso de Jornalismo da Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação, do Departamento de Comunicação Social da UNESP- Universidade Estadual Paulista “Júlio de Mesquita Filho”, para obtenção do título de Bacharel em Comunicação Social - Jornalismo.

Orientador da monografia: Prof. Dra. Angela Maria Grossi de Carvalho.

---

**PROFESSORA DR. ANGELA MARIA GROSSI DE CARVALHO**  
(Unesp – Universidade Estadual Paulista)  
ORIENTADORA

---

*PROFESSOR DR. DENIS PORTO RENÓ*  
(Unesp- Universidade Estadual Paulista)

---

*PROFESSORA MS. MAYRA FERNANDA FERREIRA*  
(Unesp- Universidade Estadual Paulista)

Bauru

2014

## **AGRADECIMENTOS**

*À Deus,*

*É Ele, nosso Pai eterno, quem nos deu o maior presente que é a vida e o dia de hoje e por Ele fazemos tudo em nossas vidas.*

*Obrigado, Senhor!*

*Aos meus pais e irmã,*

*José César Lima, Maria Dolores Levorato Lima e Mariana Levorato Lima,*

*Pelas noites mal dormidas, pelos abraços, pela fé em mim e nos meus sonhos.*

*Por todo o suporte, carinho, apoio e confiança que sempre me deram. Sou o que sou pela dedicação e pelos cuidados deles desde sempre.*

*Obrigada por vocês serem meu exemplo de perseverança, incentivo para seguir em frente e motivo de viver.*

*Aos Amigos,*

*Próximos ou distantes, novos ou antigos, mas que fizeram-se presentes nas noites de discussão e ideias ou em palavras de incentivo e força nos momentos em que os pés teimavam em não acompanhar os passos.*

*À TV Tem/G1 que não se opôs em ajudar em momentos que precisei de um tempo livre para realizar uma atividade extracurricular ou estudar para uma prova, além de dar um grande suporte para o aprimoramento de dos conhecimentos, sejam eles em quaisquer áreas.*

*Aos Entrevistados,*

*Que, sem titubear, dispuseram seu tempo opiniões para destacar as dificuldades e alegrias no trabalho.*

*Aos integrantes da banca,*

*Denis Porto Renó e Mayra Fernanda Ferreira por todo o apoio e sinceridade, além de aceitar fazer parte deste marcante momento da minha vida.*

*À Orientadora,*

*Angela Maria Grossi de Carvalho que me deu a grata surpresa de tê-la como professora duas vezes e me deu o privilégio de ser sua orientanda de trabalho de final de curso. Foram dias de conversas, análises e até mesmo a certeza de que ela sabia mais sobre a minha monografia do que eu.*

*À Unesp,*

*Pois, em todos os momentos dessa jornada proporcionou, de maneira sólida, totais condições para que meu aprendizado e formação fossem ímpar, de modo que, em qualquer ambiente profissional ou acadêmico, onde pude me destacar dentre tantos outros profissionais de nossa área.*

*Aos profissionais de outras áreas do Conhecimento,*

*Eles mostraram, mais uma vez, que sozinhos somos incapazes de construir uma realidade digna de ser vivida e apresentada. São diversas áreas do conhecimento que, juntas, podem construir um sonho, uma realidade, um futuro.*

*Um agradecimento especial a Jarbas Soares, Denílson Mônaco, Mariana Bonora, Alan Schneider, Geraldo Nascimento e novamente à orientadora Angela Grossi.*

A todos esses e tantos outros personagens presentes ao longo dessa jornada, os quais seria incapaz de nomeá-los em sua totalidade, ficam minhas palavras de gratidão: Muito Obrigada!

## DEDICATÓRIA

*À Deus,  
Pois, sem uma fé nada, nem ninguém prospera.*

*Aos meus Pais,  
Por todo o apoio, carinho, confiança, amor e fé.*

*“Que os vossos esforços desafiem as impossibilidades, lembrai-vos de que as grandes coisas do homem foram conquistadas do que parecia impossível”.*  
*Charles Chaplin.*

# SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO</b> .....	11
<b>2 A EVOLUÇÃO DO JORNALISMO DIGITAL</b> .....	13
2.1 Características do Jornalismo Digital.....	14
2.2 Gerações do Jornalismo Digital.....	18
<b>3 JORNALISMO DE PORTAL</b> .....	20
3.1 Telejornalismo e Internet: tempos de convergência.....	20
<b>4 TENDÊNCIAS DO JORNALISMO REGIONAL/LOCAL</b> .....	24
4.1 Histórico da TV Tem.....	24
4.1.1 Histórico em Bauru.....	25
4.2 Histórico da TV Tem online.....	26
4.3 Elementos identificados no site do telejornal da TV Tem.....	27
4.3.1 TEM Esporte.....	29
4.4 Rotinas de produção do G1.....	30
4.5 Função de cada cargo.....	31
<b>5 GATEWATCHING E A INSERÇÃO DE MATÉRIAS REGIONAIS DA TV TEM NO PORTAL NACIONAL G1</b> .....	34
5.1 Do gatekeeping ao gatewatching.....	34
5.2 Notícias da região.....	36
5.2.1 Avaliação Bauru.....	38
5.2.2 Avaliação Itapetininga.....	42
5.2.3 Avaliação São José do Rio Preto.....	43
5.2.4 Avaliação Sorocaba.....	46
5.3 Resultados.....	49
<b>6 CONSIDERAÇÕES FINAIS</b> .....	52
<b>REFERÊNCIAS</b> .....	53
<b>APÊNDICES</b> .....	55
Apêndice A – Entrevista Jarbas Soares.....	56
Apêndice B – Entrevista Gualberto Vita.....	59
Apêndice C – Entrevista Geraldo Nascimento.....	61
Apêndice D – Entrevista Glaucia Souza.....	62
Apêndice E – Entrevista Natália Clementin.....	63
Apêndice F – Entrevista Márcia Belmello.....	65

## LISTA DE TABELAS E FIGURAS

<b>Tabela 1 – Modelos de telejornalismo virtual .....</b>	<b>22</b>
<b>Tabela 2 – editorias do portal G1.....</b>	<b>27</b>
<b>Tabela 3 – Seções e conteúdos.....</b>	<b>28</b>
<b>Figura 1 - Mapa de São Paulo. Em Azul estão as áreas de cobertura da TV Tem..</b>	<b>25</b>
<b>Figura 2 – Organograma das funções.....</b>	<b>31</b>
<b>Figura 3 - Matéria publicada pela home de Sorocaba, G1 e Globo.com.....</b>	<b>37</b>
<b>Figura 4 - Homem bom não teme, diz Bruna Surfistinha sobre aplicativo Lulu....</b>	<b>38</b>
<b>Figura 5 – Adolescentes desaparecidas em Bauru são localizadas no Centro.....</b>	<b>41</b>
<b>Figura 6 – Queda de ultraleve provoca duas mortes em Itapeva, SP.....</b>	<b>42</b>
<b>Figura 7 – Após carta de filho ao 'Papai Noel', mulher recebe ajuda para internação.....</b>	<b>44</b>
<b>Figura 8 – Vídeo flagra ex-concessionária jogando lixo no chão em Sorocaba.....</b>	<b>47</b>
<b>Figura 9 – Curto-circuito provoca princípio de incêndio em shopping de Sorocaba.....</b>	<b>48</b>

## **RESUMO**

Este trabalho objetiva situar os principais aspectos conceituais sobre mídia regional e local e traçar um breve panorama das tendências atuais do jornalismo online, especialmente o praticado pela TV TEM, afiliada da Rede Globo, no interior de São Paulo. A metodologia do trabalho é baseada em pesquisa bibliográfica e documental, além de análise assistemática dos portais G1, administrados pela TV TEM nos distritos regionais de Bauru, Itapetininga, São José do Rio Preto e Sorocaba. Os dados foram recolhidos por meio de entrevistas com o gerente, editores, alguns repórteres e estagiários. Nas análises observamos os critérios valor-notícia, gerenciamento de seleção e gatewatching adotados pelos responsáveis das homes principais dos portais Globo.com e G1.

**Palavras-Chaves:** Jornalismo Digital. Mídia Regional. TV Tem.

## **ABSTRACT**

This work aims to situate the main conceptual aspects of regional and local media and draw a brief overview of current trends in online journalism, especially practiced by TV TEM, an affiliate of Rede Globo in São Paulo. The methodology of the study is based on literature and documents, as well as systematic analysis of G1 portals, TV HAS administered by the regional districts of Bauru, Itapetininga, São José do Rio Preto and Sorocaba. Data were collected through interviews with managers, editors, reporters and some interns. As a result, we observed the news-value criteria, selection and management of the responsible gatewatching adopted by major portals Globo.com homes and G1.

**Key Words:** Digital Journalism. Regional media. TV Tem.

# 1 INTRODUÇÃO

A mídia local denota uma comunicação baseada em informação de proximidade e relevância, para que diante da importância do fato aconteça uma possível abordagem nacional. Um dos grandes diferenciais da internet em relação aos demais veículos de comunicação é a informação em tempo real. Entretanto, isso não significa que os sites jornalísticos explorem todas as suas características, seja por razões econômicas ou por conveniência.

Para Castells (2001, p. 8), a internet é um “meio de comunicação que permite, pela primeira vez, a comunicação de muitos com muitos, num momento escolhido, em escala global”. Com a intenção de olhar para vasto cenário, esse projeto tem busca identificar como o conteúdo regional é veiculado nas plataformas dos portais administrados pela Globo.com, em especial nas 4 afiliadas da TV Tem nas cidades de Bauru, São José do Rio Preto, Itapetininga e Sorocaba, que juntas, detém 49% de abrangência no estado de São Paulo.

Com intuito de identificar os critérios jornalísticos utilizados que fazem com que uma notícia local ganhe destaque nacional, o trabalho tem como objetivo geral apresentar um panorama sobre a produção e publicação do conteúdo disponibilizado no portal regional da TV Tem nas praças selecionadas para a home nacional do G1. Já os objetivos específicos foram: identificar a rotina de produção dos jornalistas que elaboram os conteúdos de cada praça; conhecer o que está sendo produzido pelos veículos de comunicação televisionados; verificar a relação com portal e fazer a descrição e relatório das inserções regionais publicadas no portal nacional. Para tanto, utilizamos como metodologia a pesquisa de natureza exploratória, com o procedimento de pesquisa bibliográfica, além de entrevistas com os gerentes de jornalismo das quatro praças. Para a análise, utilizamos como critérios os valores notícia, a abrangência e destaque dados ao material publicado, bem como buscamos suporte na concepção do *gatewatching*, proposta por Bruns (2005).

O período de 02 a 16 de dezembro de 2013 foi escolhido para análise do material. Durante esse período foram selecionadas as notícias da região da TV TEM que haviam conseguido repercussão ao ponto de serem postadas no espaço na principal home do G1 e Globo.com. Um dos critérios utilizados para análise das matérias foi a quantidade de acesso/compartilhamento.

Assim, esse trabalho está organizado em 5 capítulos, o primeiro, esse que se apresenta. No segundo, abordamos a evolução do Jornalismo Digital onde identificamos a posição do

leitor ao receber a notícia, a sua interação com a reportagem ao longo dos anos e a inserção de conteúdos que diferenciam a internet como meio de informação.

Já no capítulo 3, falamos como os portais têm intenção tornarem-se pontos de partidas para os internautas, se transformando em um instrumento essencial para o jornalismo digital, pela sua personalização do conteúdo, interatividade e dinamismo do noticiário.

O capítulo 4 é responsável por identificar algumas tendências do jornalismo regional/local e analisar se alguns vínculos específicos acabam contribuindo na divulgação de temas de cada região dentro do histórico de cobertura da TV TEM.

Finalmente, no capítulo 5 trazemos as análises das matérias que tiveram destaque no G1 nacional. É importante ressaltar que aqui buscamos observar os espaços onde cada reportagem foi veiculada nas homes, além dos comentários, compartilhamentos e se causou uma repercussão grande para que uma suíte fosse elaborada.

## 2 A EVOLUÇÃO DO JORNALISMO DIGITAL

O jornalismo, que se consolidou no século XVII, surge com duas atividades emergentes: A primeira é o surgimento das técnicas de impressão em 1480, na Alemanha, com Gutenberg. E a segunda como resposta às necessidades sociais de informação com a demanda do capitalismo.

O jornalismo enquanto uma autonomia de uma modalidade discursiva decorre entre outros fatores dos avanços no campo tecnológico (MACHADO; PALACIOS, 1997). Cria-se, no final do século XIX, o cinema, na década de 1920 o rádio e final da década de 1930 a televisão, estimulando a migração dos jornais para as telas do cinema, que segue para as emissoras de rádio e de televisão. Surgem as grandes produções de jornalísticas.

No Brasil, a era Gutenberg chega com o atraso de mais três séculos, com a vinda da família real e a abertura dos portos em 1808 abre-se o caminho da informação. Além do surgimento dos primeiros jornais, o país passava por importante inovação tecnológica, como a construção de estradas de ferro, do telégrafo, do cabo submarino e do telefone.

Nas etapas antecedentes, os conceitos das modalidades jornalísticas estavam ligados aos suportes tecnológicos. Com a chegada do mundo digitalizado, ocorre pela primeira vez uma espécie de síntese discursiva, através dos recursos da comunicação multimídia. Nas fases anteriores o desenvolvimento tecnológico rudimentar como que fez ativar discursos particulares para cada um dos suportes elencados historicamente como a imprensa, o cinema, o rádio, a televisão, o videotexto. (MACHADO; PALACIOS, 1997, p.02).

A massificação de um único padrão de ambiente comunicacional gera a fusão simbiótica das várias faces discursivas (som, imagem e escrita) numa mesma instância discursiva multimidiática. Emerge o jornalismo digital, em que os átomos são substituídos pelos bits.

Ao contrário de todas as outras formas anteriores de jornalismo que eram, de uma maneira ou de outra, distribuídas, seja pela circulação do papel impresso seja pela difusão de ondas, o jornalismo digital precisa ser acessado pelo usuário. Tal diferença deve produzir modificações consideráveis nas estratégias de divulgação do produto, a fim de gerar a demanda dos potenciais usuários. (MACHADO; PALACIOS, 1997, p.02).

Em 1989 eram apenas 42 os jornais digitais nos Estados Unidos, com uma explosão muito maior na década de 1990. No Brasil, a entrada do jornalismo na Internet, aconteceu na

década de 1980 pelo Grupo Estado de São Paulo, que foi pioneiro investindo na Agência Estado.

O primeiro jornal do país a penetrar no universo da internet, em 28 de maio de 1995 (PALÁCIOS, 1995), foi o Jornal do Brasil que era quase uma cópia resumida do jornal impresso. Pouco tempo depois outros jornais seguiram o mesmo caminho, como Estado de S. Paulo, a Folha de S. Paulo, O Globo, O Estado de Minas, o Zero Hora, o Diário de Pernambuco e o Diário do Nordeste. Nenhum deles, tirando o JB On-Line, atualizavam sua páginas com permanência. Alguns, como o Estado de Minas e o Zero Hora, mantiveram a característica de semanal, atualizando uma vez por semana.

## **2.1 Características do Jornalismo Digital**

Existem várias nomenclaturas para o jornalismo digital produzido na internet: Jornalismo digital, webjornalismo, ciberjornalismo, jornalismo eletrônico, jornalismo on-line. Há uma discussão na academia entorno do termo jornalismo on-line, webjornalismo, jornalismo digital, etc. Luciana Mielniczuck (2003) faz a seguinte classificação: Jornalismo eletrônico utiliza de equipamentos e recursos eletrônicos. Jornalismo digital ou Jornalismo multimídia emprega tecnologia digital, todo e qualquer procedimento que implica no tratamento de dados em forma de bits. O Ciberjornalismo envolve tecnologias que utilizam o ciberespaço. O Jornalismo on-line é desenvolvido utilizando tecnologias de transmissão de dados em rede e em tempo real. Já o Webjornalismo diz respeito à utilização de uma parte específica da internet, que é a web. Porém, no presente trabalho utilizaremos a nomenclatura webjornalismo.

Há quase duas décadas a profissão de webjornalista já se legitima no universo ciberespaço e, sempre, com inovações, como por exemplo, o uso das redes sociais no mercado de trabalho. Ao estudar as características do jornalismo desenvolvido para a Web, Bardoel e Deuze (2000) apontam quatro elementos essenciais: Interatividade, Customização de conteúdo, Hipertextualidade e Multimídia. PALACIOS(1999), com a mesma preocupação, estabelece cinco características: Multimídia/Convergência, Interatividade, Hipertextualidade, Personalização e Memória. Cabe ainda acrescentar a Instantaneidade do Acesso, possibilitando a atualização contínua do material informativo como mais uma característica do Webjornalismo (PALACIOS, 2002, p.02 ).

Tais características, que serão apresentadas, abordam possibilidades presentes nas Novas Tecnologias de Comunicação, que algumas vezes não são exploradas pelos sites jornalísticos por razões técnicas ou de adequação do consumidor.

Multimedialidade/Convergência - No repertório do jornalismo online, multimídia, trata-se dos formatos das mídias (imagem, som, texto) na descrição da notícia jornalística. A convergência é realizada, por meio, do processo de digitalização da informação e disponibilização em múltiplos suportes. Interatividade é definida por Bardele e Deuze (2000 apud PALACIOS, 2001) como a notícia na internet que tem a aptidão de fazer com que o leitor sinta, de forma direta, parte do processo jornalístico. Já a Hipertextualidade possibilita ao leitor ter acesso aos textos através de links. A Customização do Conteúdo/Personalização configura o produto jornalístico, personaliza, de acordo com o interesse do internauta. O item Memória permite que na internet exista um acúmulo muito grande de informações e que seus usuários tenham acesso à ele. Instantaneidade/Atualização Contínua é a rapidez do acesso, combinada com a facilidade de produção e de disponibilização, propiciadas pela digitalização da informação e pelas tecnologias telemáticas, permitem uma extrema agilidade de atualização do material nos jornais da Web (PALACIOS, 2001). Enfim, na esfera do universo do ciberespaço, pode-se dizer que o que conceitua o jornalismo on-line é sua elaboração por meios digitais, dispositivos eletrônicos, seja uma entrevista feita pelo gravador ou pelo e-mail para compor uma determinada reportagem.

Segundo Pinho (2003, 49), a internet é uma “ferramenta de comunicação bastante distinta dos meios de comunicação tradicionais – televisão, rádio, cinema, jornal e revista”. E por esse motivo possui peculiaridades que a diferenciam como instrumento de informação.

De acordo com Brito (2003 apud VIDIGAL, 2010), uma das características da internet que podem ser destacadas é a não-linearidade, onde as estruturas de informação disponíveis nos sites não implicam uma sequência pré-determinada, com começo, meio e fim, como nos meios convencionais. Ou seja, o internauta não precisa seguir um único caminho e pode utilizar a plataforma para obter mais informações sobre um mesmo assunto de outras maneiras como, por exemplo, através de infográficos, galeria de fotos, crônicas, blogs e outras reportagens relacionadas. A internet oferece diferentes trajetórias de leitura e o principal responsável por essa facilidade é o hipertexto.

A respeito do hipertexto, responsável por dar interatividade ao conteúdo da internet, os autores Primo e Recuero (2000 apud AQUINO, 2006) ressaltam que a ferramenta em formato digital, ao qual se agregam outros conjuntos de informação na forma de blocos de textos, palavras, passou por três momentos.

O primeiro seria, segundo os autores, os processos hipertextuais praticados nos textos impressos. O segundo momento de evolução do hipertexto é citado como as páginas web criadas por programadores, onde os usuários comuns da internet podem, na maioria das vezes, realizar uma navegação não-linear por entre as trilhas de diversas formas de abordagem de conteúdo. E terceiro, seria a prática convergente e também a prática de um hipertexto construído de forma colaborativa, que se concretiza na web 2.0 cuja principal característica é a cooperação.

Conforme os apontamentos de Pinho (2003), outras características de destaque da internet são a fisiologia, onde os leitores alegam que a leitura de conteúdo na tela do computador é mais cansativa que no suporte papel, fazendo com que a leitura no meio online seja feita de forma mais vagarosa.

Por este motivo, a recomendação era que o texto para a internet fosse um pouco mais curto. Com o desenvolvimento da internet e das suas potencialidades, essa indicação foi colocada em xeque. De acordo com Abreu (2009, p. 60), “o ideal é darmos condições aos usuários, por meio dos hiperlinks, para decidirem o quão curta ou extensa será a leitura de acordo com os interesses e repertórios de cada um”.

Outro aspecto citado por Abreu (2009) é a dirigibilidade, onde os veículos eletrônicos e impressos sofrem com a falta de tempo e espaço, além de terem editores que decidem o que será ou não notícia. No caso da internet, a vantagem é que a informação pode ser dirigida para o público-alvo sem a necessidade de se utilizar determinados filtros.

Já a respeito da instantaneidade, para Pinho (2003 apud VIGIGAL 2010), a velocidade da internet faz com que as notícias sejam publicadas de forma mais rápida, permite a transferência de som, cor e movimento para qualquer parte do mundo em questão de segundos. Além disso, a internet proporciona ainda, ao jornalismo, a chance das informações serem atualizadas.

Sobre as formas de interatividade, Vidigal (2010) destaca que na internet, são diversificadas. Contudo, é importante ressaltar que o internauta pode interferir na informação, auxiliar na construção do conteúdo e interagir com diferentes pessoas ao mesmo tempo. No caso do jornalismo, o usuário pode sugerir pautas, criticar e/ou elogiar conteúdos, entrar em contato com a redação (jornalista), participar de fóruns de discussão e de enquetes, etc.

Ao contrário do rádio e da TV, a audiência na internet precisa buscar a informação de maneira mais ativa. Isto é, trabalhar com o número elevado de dados disponíveis na rede, o internauta é o principal responsável pela busca da informação, fazendo com que a internet seja uma mídia *pull* (que puxa a atenção e o interesse do usuário) (PINHO, 2003) .

No que se refere ao jornalismo, é possível afirmar que, ao longo dos anos, os pesquisadores elaboraram um conjunto de características que sintetizam as especificidades da prática jornalística nas redes digitais (PALÁCIOS; RIBAS, 2007). As principais propriedades são:

**Hipertextualidade:** é a possibilidade de interconectar textos, sites, arquivos, entre outros recursos, por meio de links. Por meio da hipertextualidade o internauta pode acessar informações contextualizadas e mais aprofundadas, visto que os links podem ser compostos por conteúdo multimídia ou, até mesmo, dados resgatados de material mais antigo.

**Multimídia:** pode ser entendida como a convergência das mídias convencionais (texto, imagem e som) na narração do fato jornalístico. Contudo, Baldessar, Antunes e Rosa (2009, p.48) afirmam que:

A multimídia no computador deve ser entendida como uma sobreposição de mídias feita com uso de hipermídia aliada ao controle do usuário e interatividade do mesmo. No jornalismo, a multimídia é vista em reportagens especiais onde são utilizados vários tipos de mídias: vídeos, imagens, infográficos, sons, ilustrações, hiperlinks, hipermídias e texto.

**Interatividade:** o meio online faz com que o usuário possa fazer parte do processo de produção da notícia por meio dos chats, das enquetes e do e-mail. Além disso, a própria navegação pelos hipertextos também pode ser considerada uma circunstância interativa;

A interatividade busca a inclusão do usuário/leitor como participante do processo jornalístico através de troca de e-mails (leitor/jornalista); da participação com comentários, enquetes e opinião; discussão em fórum e chats; e da navegação livre e seletiva de conteúdos (TOLDO; GONÇALVES, 2008, p. 29).

**Personalização de conteúdo:** o internauta, agora, tem a chance de configurar os produtos jornalísticos de acordo com seus interesses, descartando material maçante. Um exemplo de personalização de conteúdo é a newsletter, espécie de boletim informativo cujo conteúdo é enviado por e-mail para usuários cadastrados.

**Memória:** a internet tem a capacidade de acumular um elevado número de informações que, geralmente, são colocadas à disposição do usuário para que possa ter acesso, com maior facilidade, ao material mais antigo. Também chamada de banco de dados, a memória pode ser considerada coletiva na medida em que está conectada (ou interconectada) com outras diferentes informações e/ou usuários.

**Atualização contínua (instantaneidade):** Essa característica refere-se ao acesso rápido, a facilidade de produção e a disponibilização do conteúdo jornalístico na internet. O

diferencial do jornalismo na internet é que o material pode ser atualizado constantemente (até mesmo várias vezes ao dia). Entretanto, por ser atualizado constantemente, um site de notícias pode oferecer ao usuário muito mais conteúdo do que ele é capaz de assimilar.

## 2.2 Gerações do Jornalismo Digital

Após quase duas décadas de história do jornalismo na internet foram muitas suas alterações, mudanças e avanços para se adequar ao suporte. E, ao longo desse tempo, diversas etapas e experiências foram necessárias para compreender as transformações ocorridas.

Lucina Mielniczuck (2003), explica as três gerações do jornalismo on-line baseada em Pavlik (2001), Silva Jr. (2002) e PALACIOS (2002), que propõem agrupá-las em momentos distintos.

John Pavlik (2001) faz uma sistematização das fases do jornalismo na web, tendo como foco a produção de conteúdos. O autor distingue três fases: 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”. (MIELNICZUK, 2003, p.29). Numa segunda fase, os profissionais de jornalismo começam a criar conteúdos originais para a internet, passando a usar de hiperlinks para outros sites, com recursos mais interativos, com conteúdos multimídia, com fotos, vídeos e áudios. Outros jornalistas personalizam os sites de acordo com os interesses dos internautas. A terceira etapa, de acordo com Pavlik (2001 apud MIELNICZUK, 2003), que é o período atual, caracteriza-se pelo fato dos profissionais produzirem conteúdos desenvolvidos especificamente para a web. E, partir deste contexto, a internet passa ser vista como distribuidora de notícias e permite ao leitor navegar por meio da informação em multimídia.

Lucina Mielniczuck (2003) sugere três etapas do jornalismo on-line ou webjornalismo, como a gosta de chamar. A primeira etapa era quando os jornais apenas transportavam para rede o jornal impresso e o site era atualizado a cada 24 horas. A segunda fase é marcada pelo fato dos jornalistas começarem a utilizar dos recursos oferecidos pela internet, como os links, fotos, vídeos e áudios. Por fim, o terceiro passo é quando a internet se populariza e empresas começam a se dedicar especificamente para este suporte, são sites jornalísticos que abusam da ideia do jornal impresso na versão web e, ainda, aproveitam da multimídia e da interatividade, como os chats, blogs, fóruns de discussão, entre outros. É possível afirmar que o jornalismo online passou por estágios que contribuíram para o seu desenvolvimento. Na primeira geração, chamada de reprodução, o conteúdo das publicações impressas era transposto para o

meio online sem qualquer alteração. As redações jornalísticas ainda não dispunham também de recursos dedicados exclusivamente à edição digital do material.

A segunda geração do jornalismo online refere-se à introdução do hipertexto, a utilização do e-mail e a incorporação de elementos audiovisuais, como arquivos de áudio e vídeo, caracterizando-se como uma etapa em que a configuração física de um jornal eletrônico começa a separar-se do impresso.

A terceira geração pode ser entendida como a de incrementação dos conteúdos multimídia (imagem, texto, som e vídeo). Foi nesse momento que a oferta de serviços orientados ao entretenimento, a criação de comunidades e o comércio eletrônico tiveram um considerável aumento. É a fase do desenvolvimento de conteúdo exclusivo para a web. As empresas jornalísticas, exclusivas ou não da web, tiveram que incorporar elementos interativos (chats, fóruns, enquetes, comentários etc) e contratar profissionais especializados no trabalho da edição digital.

Além das três gerações apontadas pela autora, há também uma quarta geração do jornalismo online que está ligada à fase do jornalismo participativo, que pode ser entendido como “o ato de um cidadão ou grupo participar ativamente no processo de busca, análise, produção e disseminação de notícias e informações” (GILLMOR, 2004).

### **3 JORNALISMO DE PORTAL**

A concepção de jornalismo de portal surge no final da década de 1990, nos Estados Unidos (BARBOSA, 2003). Com o objetivo de aumentar o número de usuários, começaram a adquirir configurações inovadoras e com maior interatividade, como são nos dias atuais. Os portais passaram a incluir categorias de acordo com seu conteúdo – esporte, saúde, religião, mundo, etc.

Os portais têm como intenção tornarem-se pontos de partidas para os internautas, se transformando em um instrumento essencial para o jornalismo digital, pela sua personalização do conteúdo, interatividade e dinamismo do noticiário. Com milhões de usuários simultâneos, às vezes, até mais que a própria televisão em seu horário de maior audiência (BARBOSA, 2003).

De acordo com Polyana Ferrari (2004), uma página na internet, para ser chamada de portal precisa ter várias características. Os portais tem o papel de seduzir e cultivar a atenção do internauta, apresentando, na página inicial, chamadas de conteúdos desiguais, de diversas áreas e origens. Tal recurso, busca formar comunidades de leitores digitais, a procura de certos assuntos de seus interesses com detalhamentos no conteúdo e seus respectivos hiperlinks .

O conteúdo jornalístico é o principal chamariz dos portais e, ainda, pela sua possibilidade de reunir milhões de milhões pessoas conectadas ao mesmo tempo, podem se assumir como uma mídia de massa.

#### **3.1 Telejornalismo e Internet: tempos de convergência**

O videoteipe permitiu a circulação de fitas gravadas e a transmissão de programas em nível nacional. Mas, como lembra Sandra Reimão (2000, p. 70), ele permitiu a troca de produções entre filiais de uma emissora, embora não se pudesse ainda falar propriamente em redes nacionais, o que só se dará a partir de 1969, com a instalação da rede de microondas da Empresa Brasileira de Telecomunicações (Embratel).

Com o desenvolvimento da globalização da economia e das comunicações, num primeiro momento, chegou-se a pressupor o fim da comunicação local, para em seguida se constatar o contrário: a revalorização da mesma, sua emergência ou consolidação em diferentes contextos e sob múltiplas formas.

A televisão ainda reserva espaço para a produção de programas locais, embora ela seja muito pequena em relação ao número total de horas que ela fica no ar, além de ser destinada, majoritariamente, a noticiários. A *Rede Globo*, por exemplo, tem duas horas diárias de noticiários locais, mais algumas brechas de horários opcionais em altas horas da noite ou de madrugada, além de uns poucos horários aos sábados e domingos<sup>1</sup>.

O interesse da mídia pelo local, num primeiro momento, apresenta-se mais por seu lado mercadológico do que pela produção de conteúdo regionalizado. A televisão, por exemplo, explora a diferenciação local como nicho de mercado, interessada em captar os recursos provenientes da publicidade do interior do país (PERUZZO, 2003).

Evidências da importância do regional/local são encontradas no incremento das redes regionais, no aumento de programas produzidos nas regiões e na maior preocupação em se cobrir jornalisticamente as cidades vizinhas e não apenas as cidades-sede da estação geradora. Redes regionais de televisão, como, por exemplo, as *Empresas Pioneiras de Televisão* (EPTV), abrangendo a região de Campinas e Ribeirão Preto, no estado de São Paulo, e de Varginha, em Minas Gerais, e a TV TEM, com emissoras em Bauru, São José do Rio Preto, Sorocaba e Itapetininga, no estado de São Paulo, gradualmente vêm ampliando suas áreas de coberturas, chegando a atingir atualmente, juntas, cerca de 717 municípios.

Os programas produzidos localmente são, principalmente, os jornalísticos a partir da realidade e dos acontecimentos locais, mas há também outros gêneros de programas, como debates e documentários. No entanto, há entraves que prejudicam a expressividade local através da mídia televisiva tradicional (PERUZZO, 2003). Primeiro, o limite de tempo imposto pelas redes, como já mencionado. Segundo, os horários permitidos para inserção local, excetuando os programas jornalísticos, são os de menor audiência – tarde da noite ou de madrugada. Terceiro, a exigência de enquadramento nos padrões nacionais das grandes redes, que direcionam as temáticas e o modo de expressão, acabando por inibir o afloramento dos sotaques regionais e maior inserção de mão de obra local.

A mídia local se ancora na informação gerada dentro do território de pertença e de identidade em uma dada localidade ou região. Porém, ela não é monolítica. Não há uniformidade no tipo de vínculo dos meios de comunicação em suas regiões, pois a inserção (mais ou menos) comprometida localmente depende da política editorial de cada veículo.

---

<sup>1</sup> A TV TEM, em Bauru (SP), por exemplo, além das duas horas diárias com programas jornalísticos (Bom Dia Cidade, TEM Notícias 1ª e 2ª edição e TEM Esporte) ocupa mais três horas com programas como De Ponta a Ponta, Jogo de Cintura, Revista de Sábado e Nosso Campo aos sábados e domingos.

De acordo com Squirra (2002, online), o telejornalismo é um “gênero jornalístico que representa uma prática de difusão de informações conhecida, estudada e já bem familiar para a sociedade”. Em contrapartida, a internet é uma mídia recente, atraente e que chama a atenção de pesquisadores, “apesar de configurar-se como recurso exclusivo de parte da população”.

A migração de conteúdos das redes e emissoras de televisão para a internet com a criação de portais e sítios próprios marca um momento peculiar do telejornalismo, pois desperta um novo relacionamento com o telespectador - internauta. A partir da definição proposta por Silva Júnior (2001) ao analisar o desenvolvimento de sites de jornais, Amaral (2007) apresenta modelos de classificação para o telejornalismo na web:

**Tabela 1 – Modelos de telejornalismo virtual**

<b>Modelo</b>	<b>Definição</b>
I - Transpositivo em Tempo Real	Simple transposição do telejornal para o ciberespaço via transmissão pela Internet em tempo real; Transmissão simultânea na televisão e na Internet, mantendo o mesmo conteúdo
II – Transpositivo On Demand	Os telejornais são colocados em menus <i>on demand</i> em que o internauta acessa de acordo com seu interesse e no momento que preferir.
III - Transpositivo On demand e em tempo real	Os telejornais são disponibilizados na Internet ao vivo, em tempo real e também permanecem no menu de arquivos <i>on demand</i> para que o internauta acesse quando quiser.
IV - Semi-Transpositivo	Os telejornais são disponibilizados pela Internet com sua estrutura modificada, diferente do que foi transmitido pela televisão. Geralmente, as reportagens são fracionadas por assunto e a disposição das matérias nas páginas do website segue o padrão de importância editorial atribuída à notícia. Algumas emissoras disponibilizam os telejornais na íntegra somente para assinantes.
V – Convencional Hipermediático	Os telejornais são apresentados exclusivamente pela Internet, utilizando a linguagem tradicional do jornalismo de televisão. Este modelo pode ser subdividido em outros dois sub-modelos: o convencional hipermediático original, produzido inteiramente pelo portal ou site, e o modelo hipermediático terceirizado que utiliza material de terceiros, notadamente de agências de notícias.
VI - Hipermediático Convergente Interativo	Os telejornais são apresentados somente pela Internet, por empresas de televisão que produzem conteúdos exclusivos para a rede. Esse modelo reúne todos os elementos interativos possibilitados no ambiente virtual como chats, entrevistas ao vivo, envio de e-mails, vídeos, áudios e dados disponibilizados numa convergência de mídias.

**Fonte: Amaral (2007, p. 8-9)**

A presença dos telejornais na internet interfere também na rotina de produção, uma vez que cria a necessidade de se produzir conteúdos que respeitem as características principais de cada mídia, televisão e Internet e, ao mesmo tempo, sejam complementares entre si. Esta constatação esbarra na dificuldade de aliar o que Fachine (2009) chama de “lógica” de cada meio. Para a autora, a televisão operaria com a “escala coletiva e a lógica da oferta”, enquanto que a Internet com a “escala individual e a lógica da demanda”, e que o respeito a essas especificidades evitaria “os equívocos provocados pela importação de formatos interativos da Internet pela TV sem que sejam levadas em consideração as características próprias a cada dispositivo”.

Na avaliação de Médola (2006, p. 189), na transposição de produtos audiovisuais dos suportes analógicos para o digital ainda são mantidos muitos aspectos relacionados às formas de recepção anteriores, muito embora sejam criadas estratégias para que o telespectador - internauta tenha uma programação adaptável:

Locar um vídeo ou DVD para assistir em casa é substituído pelo banco de dados de vídeos e programas colocados à disposição na rede pelo site Globo Media Center. Delegar ao enunciário a ação de organizar uma programação própria, com o recurso de play list, remete certamente ao tipo de autonomia conferido pelo efeito zapping, possibilitado pela introdução do controle remoto. Condutas semelhantes a atos anteriores, mas que diferem basicamente na facilidade de acesso e velocidade temporal.

Desta forma, a autora (MÉDOLA, 2006) questiona como será possível conciliar a assimilação do conteúdo feita pelo telespectador feita de forma interativa e responde que a busca pela solução de tal questão deve começar pela compreensão da interatividade como forma de comunicação ancorada, essencialmente, na participação. Pode ser pensada tanto como procedimento (tecnológico), quanto como processo (comunicacional) de troca de conhecimento, ideias, sentimentos movidos pelo desejo de intervir. (FACHINE, 2009, p. 153).

## **4 TENDÊNCIAS DO JORNALISMO REGIONAL/LOCAL**

Pressupõe-se que o jornalismo local seja aquele que retrate a realidade regional ou local, trabalhando, portanto, a informação de proximidade. O meio de comunicação local tem a possibilidade de mostrar melhor do que qualquer outro a vida em determinadas regiões, municípios, cidades, vilas, bairros, zonas rurais etc. Por vezes, se cerca de distorções, como as que têm origem em vínculos com interesses político-partidários e econômicos, mas, mesmo acarretando vieses de informação, acaba contribuindo na divulgação de temas locais.

Está num contexto vantajoso para o leitor ou telespectador, ou seja, a proximidade da informação. As pessoas acompanham os acontecimentos de forma mais direta, pela vivência ou presença pessoal, o que possibilita o confronto entre os fatos e sua versão midiática de forma mais natural.

Na prática, o jornalismo local vem revelando algumas tendências. Os laços políticos locais tendem a ser fortes e a comprometer a informação de qualidade. É comum a existência de tratamento tendencioso da informação e até a omissão de fatos, em decorrência de ligações políticas com os detentores do poder local e dos interesses econômicos de donos da mídia. Claro que não se trata apenas de um problema da imprensa regional, mas nela parece que essas relações se tornam mais explícitas, justamente porque as possibilidades de confronto entre o fato e sua versão, por parte do leitor, são mais fáceis de acontecer.

Um instrumento bastante usado, nesse sentido, em cidades do interior, são os press-releases emitidos pelas assessorias de comunicação dos poderes executivo e legislativo e também das instituições privadas.

### **4.1 Histórico da TV Tem**

A TV Tem surge em maio de 2003 com a proposta de um novo conceito de televisão regional. Um acordo operacional entre as afiliadas da Rede Globo em Bauru, São José do Rio Preto, Sorocaba e Itapetininga resulta na TV Tem, implicou investimentos, novos programas, aprimoramento profissional, modernização e criação de unidades avançadas.

Além das quatro sedes, há unidades em Jundiaí, Marília, Araçatuba, Botucatu, Ourinhos, Avaré, Votuporanga e Itapeva. A TV Tem cobre 49% dos municípios paulistas e é a rede de emissoras afiliadas Rede Globo com a maior abrangência no Estado de São Paulo. São 318 municípios, que formam uma região com 7,8 milhões de habitantes; um dos mais

altos índices de potencial de consumo do país, indicadores socioeconômicos de primeiro mundo e telespectadores.

Além da atuação jornalística, a emissora realiza e apoia projetos de educação, cultura, lazer, esportes e de melhoria da qualidade de vida que ajuda na integração e na troca de experiências entre as comunidades. Também desenvolve campanhas de utilidade pública e abre espaço em sua programação para instituições de assistência e prestação de serviços.

Para contribuir com o desenvolvimento da região, a emissora oferece um conteúdo jornalístico regionalizado, um calendário de eventos e ainda programas locais que alcançam altos índices de audiência, levando informação e entretenimento a milhões de telespectadores.

**Figura 1: Mapa de São Paulo. Em Azul estão as áreas de cobertura da TV Tem**



FONTE: [www.tvtem.com](http://www.tvtem.com)

#### **4.1.1 Histórico em Bauru**

A TV Bauru – canal 2 foi inaugurada oficialmente em 1º de agosto de 1960 e foi a primeira emissora de televisão localizada em uma cidade do interior na América Latina. A ação pioneira foi realizada por João Simonetti, um italiano que se naturalizou brasileiro. Fez de seu bom relacionamento com os políticos da época e implantou a primeira rádio na cidade, a PRG8, que mais tarde abrigaria a primeira emissora de televisão.

Após o período de implantação comandado por João Simonetti, a TV Bauru passou a fazer parte das Organizações Victor Costa, depois foi a sede da Rede Globo Oeste Paulista,

TV Modelo e, por fim, a TV TEM, marca que se mantém até hoje instalada no mesmo prédio de origem.

Mas com o passar dos anos, a equipe de jornalismo ganhou um prédio ao fundo da fachada que ainda é a marca da emissora. Anos depois, os planos de uma nova fase rumo à digitalização proporcionaram novas instalações às equipes de jornalismo e engenharia.

Se hoje a emissora cobre mais de 100 cidades, com, 2,4 milhões de telespectadores, no começo a área de abrangência era pequena. Além de Bauru, o sinal só atingia alguns municípios da região como Garça, Agudos e Pirajuí.

#### **4.2 Histórico da TV Tem online**

A internet nasceu comercialmente no Brasil em 1995 e as afiliadas da Rede Globo perceberam a importância do novo veículo e criaram seus portais. A TV Aliança, teve o *SPalia.com* nas regiões de Sorocaba e Itapetininga. Na região de Bauru, surgiu o *iModelo.com*, da TV Modelo. A TV Progresso, na região de São José do Rio Preto, lançou o *iProgresso.com*.

Em 2003, os três portais regionais se agruparam no início da TV Tem. A nova afiliada da Rede Globo surgiu com a proposta de apostar no novo meio, assim, foi criado o *TVTem.com*, que mais tarde seria renomeado para *Temmais.com*. Tudo o que os portais antecessores tinham e com atualizações agora poderiam ser encontrados nestes canais. Páginas de negócios, de leilões, de culinária, de imóveis e veículos passaram a ser parte da iniciativa, tornando o *Temmais.com* um dos maiores portais do interior de SP.

As notícias, esportes e entretenimento ganharam mais espaço a partir de 2009 com a contratação de profissionais e a criação de novos canais. O *TEM Notícias* o canal de notícias com informações das quatro regiões da área de cobertura da TV Tem. O *Temmais Esportes* traz o dia-a-dia esportivo, gols, tabelas e resultados das principais competições do interior. Na área de entretenimento, o internauta passa a ter acesso ao mundo das celebridades, da música e dos shows nas principais cidades da região.

Em apenas dois anos, a audiência praticamente dobrou. Em 2009, os organizadores do site constaram cerca de 23 milhões de visualizações de página. Em 2011 o número saltou para mais de 44 milhões.

Um novo passo foi dado em novembro de 2011 quando a estrutura montada para a internet da TV TEM se aliou à *Globo.com*, líder de mercado nos segmentos de notícias e esportes. Após a entrada na home nacional, novos equipamentos e funcionários foram disponibilizados na redação que possibilitaram que 100% das reportagens exibidas nos telejornais da TV TEM estejam online poucos minutos após a exibição na TV.

No esporte, a novidade foi a chegada do canal *Tem Esporte* ao *Globoesporte.com* nacional. Hoje, 17 times do futebol da região têm *homes* dentro deste canal. O torcedor encontra notícias de seu time, além dos gols e material exclusivo. Os apaixonados por basquete, vôlei e outros esportes também têm as informações mais importantes sobre seus times.

Com o *G1* e o *Globoesporte.com* na região de cobertura da TV TEM, a audiência deu um novo e ainda maior salto. No ano de 2012, de acordo com os números apresentados pelos organizadores, as páginas foram visitadas mais de 88 milhões de vezes. O crescimento é de 100% em relação ao ano anterior.

#### 4.3 Elementos identificados no site do telejornal da TV Tem

O site da *TV Tem* afiliada às organizações Globo tem a mesma estrutura do *G1* nacional. Abaixo do logo do *G1- O portal de notícias da Globo*, os sites possuem seis editorias formadas em:

**Tabela 2 – editorias do portal G1**

Editoria	Conteúdo
G1	Onde estão distribuídas as editorias regionais como Página Principal, Blogs e Colunas, Brasil, Carros, Ciência e Saúde, Concursos e Emprego, Economia, Educação, Especiais, Esporte, Loterias, Mundo, Música, Natureza, Planeta Bizarro, Política, Pop & Arte, Tecnologia e Games, Turismo e Viagem. Reportagens estão distribuídas em páginas próprias e links não possuem opção no blank, ou seja, o leitor precisa deixar a página inicial para acessar os outros sites.
NA TV	Onde estão distribuídas as editorias dos noticiários locais e regionais (Bom Dia SP, Bom Dia Cidade, TEM Notícias 1ª Edição, TEM Notícias 2ª Edição e Nosso Campo), além de programas de televisão especiais da Rede Globo (AutoEsporte, Bem Estar, Bom Dia Brasil, Fantástico, Globo Repórter, Globo Rural, GloboNews, Jornal da Globo, Jornal Hoje, Jornal Nacional e Pequenas Empresas & Grandes Negócios e Profissão Repórter). Vídeos estão localizados em páginas específicas e o leitor precisa deixar a página inicial para assistir.

Esporte	A editoria no topo da página leva direto ao site <a href="http://Globoesporte.com/TVTEM">Globoesporte.com/TVTEM</a> , onde estão distribuídos os conteúdos jornalísticos do cenário do esporte da região de Bauru, Itapetininga, São José do Rio Preto e Sorocaba. Reportagens estão distribuídas em páginas próprias e links não possuem opção no blank, ou seja, o leitor precisa deixar a página inicial para acessar os outros sites.
Aeroporto	Onde há informações dos principais aeroportos do país (Guarulhos, Congonhas, Viracopos e São José dos Campos) como horários de embarque e desembarque, previsão de decolagem de voos de diversas empresas, condições climáticas e notícias relacionadas.
Agenda de Shows	A Editoria no topo da página leva direto à agenda de shows da região. Espaço reservado em cada editoria onde são colocados shows e eventos musicais de cada região.
VC no G1	Chamada para plataforma colaborativa onde leitores devem efetuar um cadastro para enviar textos e fotos de forma colaborativa. A página é igual para todas as praças e levavam para uma home localizada dentro da matriz Sorocaba e Jundiá.

Fonte: Produzida pela autora.

Além de possuírem as mesmas sessões e editorias, os endereços de cada praça da TV Tem também compartilham de um banco de imagens comum da *home* nacional, além de infográficos e vídeos explicativos também produzidos pela matriz em São Paulo. O conteúdo de outros sites como, por exemplo, *Bem-Estar* (Portal relacionado ao programa) também pode ser utilizado nos sites das afiliadas como forma de complemento.

Todo o conteúdo é inserido através de um sistema denominado de nome CMA. Pode ser utilizado somente em uma editoria, mas também é possível ter acesso às matérias de todas as sessões do G1. Os vídeos são colocados em outro sistema patenteado pela Rede Globo e mantido em rede de intranet chamado *Ecoding Factory* (EF).

Além das sessões editoriais, os portais G1 fora da *home* nacional seguem o mesmo padrão de estruturação de matérias na capa. A divisão não diferente muito de padrões de jornais impressos, por exemplo, já que prioriza a matéria principal como manchete e também destaca imagens impactantes.

**Tabela 3 – Seções e conteúdos**

Seção	Conteúdo
Manchete ou “Destacão”	Espaço localizado no topo da página ao lado esquerdo é utilizado para as matérias mais relevantes do dia. O padrão do portal G1 exige a notícia estruturada em três linhas com duas linhas para a linha fina. Também pode acompanhar uma foto de destaque, colocada abaixo da notícia principal e também mais duas notícias relacionadas.
Destaque de foto ou	Espaço localizado no topo da página ao lado direito é utilizado para as matérias

“Carrossel”	com maior impacto visual ou várias matérias sobre o mesmo assunto. O padrão do portal G1 exige a notícia estruturada em imagem (foto ou reprodução de imagem da televisão), cabeça, título estruturado em três linhas e linha fina estruturada em quatro linhas. Possui quatro espaços para notícias diversas.
Destaque lateral	Espaço localizado ao lado esquerdo da página abaixo da manchete onde são preenchidos com notícias várias regiões de diversas editorias. Permitem inserção de título e imagem, além de reportagem relacionada. O padrão usado pelo G1 pede que a cabeça seja a cidade de onde a notícia é relacionada, em seguida texto com duas linhas com ou sem imagem.
Destaques editorias	Espaços localizados do lado direito abaixo do carrossel onde são divididas matérias de uma mesma editoria, reportagens de esporte e também agenda de shows. Cada reportagem é escolhida por cada região onde eles definem as matérias mais lida e de maior relevância durante o dia. Pode ser mudado a qualquer momento. O padrão usado pelo G1 pede que o intertítulo em caixa alta, três matérias relacionadas ou também importantes com cabeça e duas linhas de título.
Destaques no pé da página	abaixo as notícias mais relevantes, estão localizadas editorias “mais fria” como mais uma chamada do VC NO G1 e as matérias de destaque de cada praça, por exemplo, se a praça é de Sorocaba, as editorias chamadas são a de Bauru, Rio Preto e Itapetininga e assim por sequência. Também estão localizadas editorias de outros programas como Nosso Campo e eventos institucionais como o Estimacão e Cidade Limpa. Também há chamadas de outros assuntos cursos, concursos e projetos especiais da Rede TV TEM.
BOX de vídeo	Espaço localizado na parte de baixo do site onde são exibidos os três telejornais de cada praça: Bom Dia Cidade (BDC), TEM Notícias 1ª e 2ª Edição (TN1 e TN2). O padrão G1 pede que a cabeça seja colocada em caixa alta e em siglas. O título deve ter três linhas, além de frame com o vídeo. Neste espaço, o leitor pode assistir ao vídeo sem sair da página inicial. Previsão do tempo fica ao lado da publicidade e também no final da página.

**Fonte: Produzido pela autora.**

### 4.3.1 TEM Esporte

O site trabalha da mesma forma e segue formato do *Globoesporte.com*. No entanto, ao contrário do *G1*, o site é mais “enxuto”, trabalha com quatro destaques grandes, focando times regionais com expressão nacional como Linense, Oeste, São Bento, Noroeste, Paulista, etc. Também dá enfoque para equipes de outras equipes também com inserção na mídia devido à campeonatos nacionais como times de basquete como Bauru Basquete e Liga Sorocabana.

Possui ainda dois destaques abaixo, o plantão de notícias localizadas ao lado esquerdo, tabelas e rankings de classificação. O programa TEM Esportes pode ser encontrado na íntegra do lado direito da home. No mesmo espaço estão localizados publicidades de programas institucionais e anunciantes.

#### 4.4 Rotinas de produção do G1

As rotinas de produção de notícias da redação sede da *TV Tem* em Sorocaba começa às 6h com a chegada de um repórter que segue a ronda policial (também conhecida como “escuta”, é o trabalho onde o repórter/produtor entra em contato com bases da Polícia Militar, Corpo de Bombeiros, Polícia Rodoviária, etc. para acompanhar as ocorrências policiais) feita pela emissora na averiguação de acontecimentos factuais da noite ou da madrugada.

Às 7h15 começa o primeiro telejornal do dia em todas as praças da cobertura, o *Bom Dia Cidade*. Caso não haja um factual muito forte, a rotina do site segue a atualização das notícias através de suítes e/ou novidades de casos já publicados. A capa deve ser alterada pela manhã com as novidades.

De manhã, atualização do site depende das rondas, segundo o coordenador de conteúdo do *G1*, Gualberto Vita (Entrevista concedida a autora, 2013). Quando não há factual, o jornalismo de serviços domina, por exemplo, empregos, cursos, matérias de educação como vestibular etc. Segue com as notas de serviços e releases enviados por assessorias de imprensa. Segundo jornal do dia, o *TEM Notícias* primeira edição chega para “esquentar” mais o jornal.

Caso não haja uma notícia urgente que mobilize as equipes, as matérias de comportamento são aproveitadas, afinal, o *G1* é o espelho da *TV Tem* na internet. Além disso, a manhã prepara as suítes que vão ser publicadas no período da tarde. A tarde também se foca em serviços de urgência que podem ser publicadas no momento em que são apuradas.

As matérias especiais são preparadas cerca de uma semana de antecedência. Pautas comuns são escolhidas como festas e comemorações, algum evento ou notícia importante e também personagens expressivos que rendem reportagens mais focadas para o fim de semana, onde há mais possibilidades de inserção na *home* nacional e também auxilia na publicação de notícias quando o volume de matérias é menor.

Todas as praças, Bauru, Itapetininga e São José do Rio Preto trabalham da mesma forma: informar com a mesma rapidez e no mesmo formato. Duas equipes se dividem no período entre as 6h e 0h.

A colaboração através do *VC* no *G1*, ferramenta online e gratuita onde os leitores enviam fotos e textos diretamente para uma plataforma exclusiva de uso das Organizações Globo, é importante porque mostra a participação do leitor e é incentivada pela televisão porque ajuda com colaborações que não são cobertas. Desta forma, o leitor manda vídeos e fotos que podem ser utilizadas tanto para o portal quando para a TV, no entanto, todas as

informações são checadas e uma nota da redação é elaborada conforme o formato exigido pelo *G1*.

Também são elaboradas matérias de músicas para a editoria de músicas no *G1*. Equipe é formada pelo gerente de jornalismo online, coordenador de conteúdo, editor geral, editores de praça, repórteres e estagiários. Trabalham no período de 6h e 0h. Todas as outras praças funcionam da mesma forma. O estagiário entra logo pela manhã, depois o editor de praça e, por fim, o repórter.

#### **4.5 Função de cada cargo**

A definição de cargos dentro do portal *G1* é feita de forma hierárquica onde o gerente de jornalismo tem poderes para comandar os editores tanto da matriz quanto das afiliadas.

As equipes nas afiliadas são divididas por: editor, repórter e estagiário (três funcionários), número padrão entre Bauru, Itapetininga e São José do Rio Preto. Já em Sorocaba, além da equipe semelhante às praças há a presença de um coordenador de conteúdo, que está em contato com a sede do portal em São Paulo em tempo integral e um editor de praças, segundo responsável, além do gerente de jornalismo, para chefiar o conteúdo produzido pelas afiliadas.

Figura 2 – Organograma das funções



Fonte: Produzido pela autora.

- **Gerente de jornalismo online:** É responsável pela administração de todos os portais da TV TEM, verifica a audiência de todos os sites, faz a conexão entre as praças e a matriz, trabalha na redação em Sorocaba.
- **Coordenador de conteúdo:** Auxilia na elaboração de pautas e também fica de *stand by* para a apuração e publicação de matérias das praças. Gerencia as capas, conversa com SP. Permanece em Sorocaba.
- **Editor Geral:** Começa o trabalho pela manhã, coordena e edita as matérias feitas pelos estagiários em Bauru, Itapetininga e São José do Rio Preto. Coordena todas as capas, as colaborações de leitores. Permanece em Sorocaba.
- **Editor de praça:** No período intermediário, o editor de cada praça é responsável por gerenciar o conteúdo feito somente pela praça onde está, por exemplo, editor de Bauru só cuida do conteúdo noticioso de Bauru, editor de Itapetininga só trabalha com Itapetininga e São José do Rio Preto só se preocupa com São José do Rio Preto.
- **Repórter:** Em Sorocaba, os repórteres entram em dois períodos, de manhã e a tarde. São responsáveis por transpor as matérias publicadas pela TV para o portal, também

produzem matérias especiais para o fim de semana. Há apenas um repórter em cada praça.

- **Estagiários:** Em Sorocaba, há dois estagiários que trabalham um em cada praça. Costumam entrar logo pela manhã. São responsáveis pelo cadastro dos vídeos, elaboração de notas, fazem os primeiros factuais. Em cada praça, apenas há um estagiário que entrou pela manhã e possuem a mesma rotina dos estagiários da matriz da afiliada. Todos são estudantes entre o terceiro e quarto ano da faculdade de jornalismo e mantêm contato constante com o editor geral em Sorocaba através de *Skype*. Eles também podem fazer matérias especiais, mas não são autorizados a publicar ou cadastrar conteúdo antes da revisão feita pelo editor.
- **Esportes:** Já o editor de esportes é responsável por coordenar um site que é o único que reúne todas as praças em uma mesma editoria dentro do *Globoesporte.com*. Possui uma pessoa no cargo de editor, um repórter, um estagiário e um repórter em *stand by* que trabalha com *Globoesporte.com* e também com o *GI*.

## 5 GATEWATCHING E A INSERÇÃO DE MATÉRIAS REGIONAIS DA TV TEM NO PORTAL NACIONAL G1

A mudança registrada atualmente no ecossistema mediático foi acelerada pelo aparecimento dos *media* sociais, caracterizados por blogs, microblogs e as redes sociais. Com a nova oportunidade de espaço e aumento do número de fontes houve, conseqüentemente, da quantidade de informação em circulação.

Para Canavilhas (2010), as conseqüências desta oferta excessiva são sentidas a na atividade jornalística, mas também na forma como os leitores se relacionam as notícias: enquanto os *media* aperfeiçoam formas de distribuição que os diferencie da concorrência e os aproxime da audiência, os leitores procuram processos que lhes permitam triar a avalanche de informação recebida diariamente pela Web.

Trata-se de um novo tipo de *gatekeeping* desenvolvido pelos *media* nos seus canais sociais, mas também por cidadãos com a intenção de colaborar com conteúdo ou ainda subvertendo a tradição e tornando-se um fiscalizador da mídia (*gatewatchers*).

Conforme o autor, as novas plataformas que alavancaram a sucesso da Web como *Blogger* (1999), do *Facebook* (2004), do *Youtube*, (2005) e do *Twitter* (2006) que são também as mais utilizadas pelos jornalistas no seu dia a dia. Algumas delas, como as redes sociais e os blogs, alteraram profundamente as rotinas de produção noticiosa, estando hoje perfeitamente integradas na atividade profissional jornalística, sobretudo em duas fases cruciais do processo de produção jornalístico: a recolha de informação e a distribuição de notícias.

### 5.1 Do *gatekeeping* ao *gatewatching*

O relatório “*Understanding the Participatory News Consumer*” (The Pew Internet & American Life Project, 2010) confirmou uma tendência: os americanos estão a usar cada vez mais as redes sociais para filtrar a informação que lhes interessa. A confirmar-se este comportamento, o percurso da informação passa a ter dois níveis de *gatekeeping*.

No primeiro nível, os jornalistas selecionam os acontecimentos que reúnem condições para se transformarem em notícia, um processo motivado pela escassez de espaço nas páginas dos jornais e nos serviços informativos radiofônicos e televisivos (BRUNS, 2003).

No decorrer deste processo, subordinado à aplicação de critérios profissionais e organizativos, são combinados os diferentes valores-notícia relacionados com as

características do próprio acontecimento, com o processo produtivo de cada meio de comunicação, com as características do público ao qual se destina a informação e com a concorrência do meio em questão (WOLF, 1987). Para além desta seriação dos acontecimentos a tratar, o jornalista recorre ainda a diversas técnicas para reduzir a sua informação ao espaço que o editor lhe atribuiu.

Enquanto o Gatekeeper preocupa-se com a seleção, modelação e envio da mensagem. No Gatewatching a etapa da resposta, anteriormente atrofiada, é significativamente mais importante. Portanto, o Gatewatching é a "observação dos portões de saída de veículos noticiosos e outras fontes, de modo a identificar o material importante assim que ele se torna disponível" (BRUNS, 2005, p. 17). Enquanto no Gatekeeping o "porteiro" da redação é responsável pela filtragem da notícia, no Gatewatching, o espaço, que antes era limitado, passa a ter a participação de qualquer internauta na escrita das notícias. Gatewatcher, segundo Bruns (2005), além de entrevistar e checar fontes, analisar dados, produzir conteúdos, também é o responsável por organizar informação, inclusive a desenvolvida pela audiência em sistemas digitais, o chamado jornalismo colaborativo.

Dois conceitos cristalizam essa nova configuração da relação entre jornalistas e público: *produsage* e *curation*. O primeiro se refere ao híbrido de funções de produção e usufruto incorporadas pelo público que circula nas novas mídias. Bruns (2005) frisa que, na perspectiva da *produsage* (produção e uso simultâneos), quanto mais pessoas puderem avaliar e expandir as colaborações já existentes, mais provável será um resultado de qualidade. Já *curation* (curadoria) designa justamente esse trabalho dos *producers* no sentido de discernir as colaborações mais pertinentes num universo mais amplo de conteúdos, sem necessariamente implicar na produção de novos conteúdos (BRUNS, 2005).

Para Canavilhas (2010), no caso das publicações na internet esta situação é alterada. Sem limitações espaciais, o jornalista pode publicar uma maior quantidade de notícias nos mais variados formatos e com possibilidade de ligação a outras fontes e documentos através de links. Esta disponibilidade espacial tendencialmente infinita acaba por se transformar num potencial obstáculo para os leitores, pois a cada segundo que passa são disponibilizadas milhares de notícias na Web.

O aumento da informação na internet obriga o ecossistema mediático a passar de um ambiente *pull*, em que os receptores procuram as notícias, para um ambiente *push*, em que as notícias vão ter com os receptores. Neste novo ambiente, as redes sociais são um canal de seleção onde os *gatewatchers* emergem como elementos dinamizadores de comunidades virtuais, pelo que a sua ação dever ter efeitos no consumo de notícias. (Canavilhas 2010).

Ao selecionar uma notícia colocando um link na sua página, o *gateway* dá uma indicação de leitura, pelo que deverá ocorrer um aumento no número de leitores dessa mesma notícia.

## 5.2 As notícias da região

As quatro praças da TV Tem, uma das 34 afiliadas das Organizações Globo, possuem um domínio de internet diferente para cada uma, o que faz com que as macrorregiões de cobertura consigam consolidar sua audiência de forma independente.

As quatro cidades: Bauru, Itapetininga, São José do Rio Preto e Sorocaba estão no portal G1 com o mesmo início de URL, diferenciando apenas o nome da região. Por exemplo, Bauru<sup>2</sup>, Itapetininga<sup>3</sup>, São José do Rio Preto<sup>4</sup> e, por fim, Sorocaba<sup>5</sup>.

Durante o período de 15 dias, de 2 a 16 de dezembro, foram analisadas 14 reportagens que ganharam destaque nas homes nacionais dos portais *Globo.com* e *G1*. Cada uma dessas matérias foi “vendida”, ou seja, repassada à matriz que gerencia todos os portais inseridos nas Organizações Globo, que além de espaço para notícias também comporta sites de entretenimento, esporte, culinária, etc.

Dos dias 2 a 16 de dezembro de 2013, os editores responsáveis pela praça da TV Tem repassaram as matérias chamadas especiais ou apostas e também casos transpostos do conteúdo televisivo para o site através de um sistema interno chamado Online News Information Alert System, conhecido como O.N.I.A.S, que é a central que organiza e destaca os conteúdos de relevância.

Neste sistema, os editores recomendam as matérias mais relevantes para a home da *Globo.com*. Os editores da home acompanham em tempo real uma lista com todas as matérias recomendadas e as mais relevantes, segundo os critérios editoriais da home, são publicadas e a afiliada fica sabendo automaticamente.

Todas as sugestões são vistas pelos editores da home, independentemente da prioridade escolhida e as matérias com apenas foto ou título atrapalham a validação e a escolha do conteúdo pelos editores da home. Quanto mais reportagens positivamente avaliadas, maior a visibilidade do seu produto no O.N.I.A.S.

---

<sup>2</sup> [WWW.g1.com.br/tvtembauru](http://WWW.g1.com.br/tvtembauru);

<sup>3</sup> [WWW.g1.com.br/tvtemitapetininga](http://WWW.g1.com.br/tvtemitapetininga);

<sup>4</sup> [WWW.g1.com.br/tvtemriopreto](http://WWW.g1.com.br/tvtemriopreto);

<sup>5</sup> [WWW.g1.com.com.br/tvtemSOROCABA](http://WWW.g1.com.com.br/tvtemSOROCABA)

Um exemplo de venda e êxito no destaque do conteúdo pode ser visto através da reportagem: 'Mendigo gato' volta para clínica para alta definitiva e anuncia casamento<sup>6</sup>.

Publicada na home de Sorocaba no dia 9 de dezembro, às 18h39, a matéria foi enviada pelo editor ao sistema O.N.I.A.S às 18h52 e destacada nas páginas principais do *G1* e *Globo.com* às 19h04. (Veja a figura 3 abaixo).

**Figura 3 - Matéria publicada pela home de Sorocaba, G1 e Globo.com**

The image shows a screenshot of the G1 Sorocaba website. The main article is titled "'Mendigo gato' volta para clínica para alta definitiva e anuncia casamento". Below the article, there are social media share buttons for WhatsApp, Facebook, and Twitter. To the right, there is a red-bordered box highlighting a social media post with the text "ex-dependente químico »" and a photo of a man and a woman. Below this, there is another red-bordered box highlighting a social media post with the text "'Mendigo gato' recebe alta definitiva, retoma estudos e faz planos de se casar". At the bottom, there is a red-bordered box highlighting a social media post with the text "'Mendigo gato' volta para clinica para alta definitiva e anuncia casamento" and a green star icon labeled "destacada".

**Fonte: G1, Globo.com e sistema O.N.I.A.S**

Segundo o gerente de jornalismo online dos portais comandados pela TV Tem, reportagens sobre Rafael Nunes, ex-modelo e morador de rua que ficou nacionalmente

<sup>6</sup> Disponível em: <http://g1.globo.com/sao-paulo/sorocaba-jundiai/noticia/2013/12/mendigo-gato-volta-para-clinica-para-alta-definitiva-e-anuncia-casamento.html>. Matéria acessada pela última vez em 18 de dezembro de 2013>.

conhecido como “mendigo gato” após ter sido fotografado em Curitiba e trazido para uma clínica de reabilitação em Araçoiaba da Serra (cidade da área de cobertura de Sorocaba), são tratadas como prioridades, já que garantem grande número de audiência.

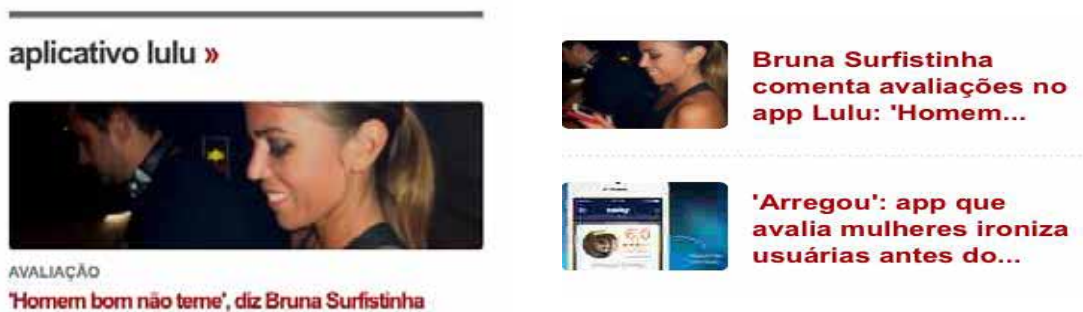
De acordo com Jarbas Soares (entrevista concedida a autora em dezembro de 2013), desde o final de novembro de 2012, foram publicadas mais de 10 matérias sobre Rafael Nunes que já contabilizaram mais de 3 milhões de acessos. Nesta última reportagem, publicada no dia 9, durante o período de análises, foram registrados mais de 450 mil acessos, além de 624 comentários e 2,8 mil compartilhamentos da matéria através da rede social *Facebook*.

Para Jarbas, apesar do caso não possuir um conteúdo jornalístico de destaque, a história inusitada de um rapaz consideravelmente belo para ser um morador de rua chama a atenção e alerta também a população para se atentar mais às pessoas que passam despercebidas. Sobre a relação com a região da área de cobertura da TV Tem, a importância da matéria é avaliada para a divulgação dos serviços de clínicas especializadas na recuperação de dependentes químicos em cidades da região de Sorocaba para todo o Brasil.

### 5.2.1 Avaliação Bauru

Durante o período de avaliação de matérias, a praça de Bauru da TV TEM obteve cinco reportagens destacadas nas páginas nacionais dos portais G1 e Globo.com. Entre as que tiveram mais acessos está a reportagem da ex-garota de programa, autora de romances e hoje DJ, Bruna Surfistinha. Com o título *'Homem bom não teme', diz Bruna Surfistinha sobre aplicativo Lulu*, a matéria publicada no dia 3 de dezembro de 2013 obteve cerca de 280 mil acessos, com 397 comentários e 824 compartilhamentos no Facebook. (Figura 4)

**Figura 4 - 'Homem bom não teme', diz Bruna Surfistinha sobre aplicativo Lulu**



Fonte: Notícia de Bauru publicada no portal globo.com - Disponível em: <http://g1.globo.com/sp/bauru-marilia/noticia/2013/12/homem-bom-nao-teme-diz-bruna-surfistinha-sobre-aplicativo-lulu.html> < Matéria acessada pela última vez em 25 de dezembro de 2013 >.

De acordo com o editor de praças Geraldo Nascimento (entrevista concedida a autora em dezembro de 2013), a ideia da reportagem surgiu após uma repórter de Bauru entrar em contato com ele para informar que a Dj estaria em Bauru para se apresentar em uma casa noturna. Conforme o editor, o critério de noticiabilidade foi o de atualidade e de continuidade, sendo a matéria baseada na discussão sobre um polêmico aplicativo de celular lançado recentemente que fazia avaliações de homens através de perguntas e adjetivos.

Com o intuito de regionalizar a matéria, o editor tomou por base outras reportagens veiculadas nas Organizações Globo durante toda a semana como: *Perfil de advogado é retirado do aplicativo Lulu após ação judicial*<sup>7</sup>; *MP do DF instaura inquérito sobre aplicativo Lulu e Facebook*<sup>8</sup>; *App 'Lulu' terá apenas avaliações de homens cadastrados em serviço*<sup>9</sup>; *Aplicativo para avaliar mulheres, 'Tubby' abre descadastro*<sup>10</sup> e acrescentou o fato da autora, que também fazia avaliações em seu blog, para que comentasse, em sua visita a Bauru, sobre o aplicativo para as mulheres.

Para Nascimento o enfoque jornalístico da reportagem pode ser aplicado ainda ao critério de proximidade, ou “trazer a notícia para perto”, ou seja, aproveitar o momento em que uma pessoa pública está na cidade para discutir um tema de interesse geral ou uma polêmica que esteja rondando a mídia.

Segundo o editor, a matéria estava agendada para publicação no dia seguinte, no entanto, editores responsáveis pela pauta do portal nacional exigiram que a reportagem fosse publicada imediatamente, o que, além de reforçar o critério de noticiabilidade, mostrou que o caso era tratado, na época, como prioridade e recebeu uma coluna especial ao ser publicada no G1.

Além da matéria com Bruna Surfistinha, a região de Bauru também esteve presente na home dos portais nacionais durante o período de avaliação do trabalho com outras quatro reportagens que renderam, ao todo, aproximadamente 190 mil cliques . Entre as reportagens,

---

<sup>7</sup> Disponível em:

<http://g1.globo.com/goias/noticia/2013/12/perfil-de-advogado-e-retirado-do-aplicativo-lulu-apos-acao-judicial.html> Matéria acessada pela última vez em 18 de dezembro de 2013>.

<sup>8</sup> Disponível em:

<http://g1.globo.com/distrito-federal/noticia/2013/12/mp-do-df-instaura-inquerito-sobre-aplicativo-lulu-e-facebook.html> Matéria acessada pela última vez em 23 de dezembro de 2013>.

<sup>9</sup> Disponível em:

<http://g1.globo.com/tecnologia/tem-um-aplicativo/noticia/2013/12/app-lulu-tera- apenas-avaliacoes-de-homens-cadastrados-em-servico.html> Matéria acessada pela última vez em 19 de dezembro de 2013>.

<sup>10</sup> Disponível em:

<http://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2013/12/aplicativo-para-avaliar-mulheres-tubby-abre-descadastro.html> Matéria acessada pela última vez em 20 de dezembro de 2013>.

três matérias publicadas pela TV Tem, todas consideradas “notícias quentes” e que tiveram o conteúdo transcrito pelo portal ganham repercussão.

No primeiro caso, publicado 3 de dezembro de 2013, uma onça parda foi resgatada por policiais rodoviários em uma canaleta na rodovia em Bauru . A matéria rendeu destaque inferior, conhecido como “Box” no portal G1 com 5 mil acessos, 25 comentários e 152 compartilhamentos no *Facebook*. Conforme Jarbas Soares (em entrevista concedida a autora, 2013), a reportagem *Onça parda é resgatada ferida em canaleta de rodovia em Bauru*<sup>11</sup> obteve destaque devido às imagens do animal machucado e o apelo que resgates traz aos leitores.

Já no dia 4 de dezembro de 2013, a matéria: *Inscrição para casas da CDHU gera fila de 4 km em Paraguaçu Paulista*<sup>12</sup> permaneceu no destaque chamado “Box” do portal G1. Para Jarbas, a matéria ganhou repercussão devido ao fato inusitado da formação de uma fila tão longa. Ao todo, a reportagem rendeu 2 mil acessos, 3 comentários e 10 compartilhamentos no *Facebook*.

No dia 5 de dezembro de 2013, outra reportagem com conteúdo transcrito da televisão para o portal ganhou repercussão. A matéria *Revólver é encontrado entre roupas doadas para entidade em Bauru*<sup>13</sup> permaneceu no destaque inferior no portal G1. Conforme entrevista do gerente de jornalismo dos portais da TV Tem concedida a autora, a matéria tinha um grande potencial devido ao período de doações para ações sociais de fim de ano, no entanto, não foi tão bem sucedida – com pouco mais de 1,5 mil cliques, 0 comentários e 11 compartilhamentos no *Facebook*. Talvez o baixo acesso deva-se à falta de uma imagem impactante.

Por fim, uma surpresa para os editores foi a ampla divulgação de um caso de desaparecimento de duas adolescentes no dia 10 de dezembro. Com mais de 180 mil acessos, acessos, 420 comentários e 119 compartilhamentos no *Facebook*, a reportagem *Adolescentes*

---

<sup>11</sup>Disponível em:

<http://g1.globo.com/sp/bauru-marilia/noticia/2013/12/onca-parda-e-resgatada-ferida-em-canaleta-de-rodovia-em-bauru.html> Matéria acessada pela última vez em 18 de dezembro de 2013>.

<sup>12</sup>Disponível em:

<http://g1.globo.com/sp/bauru-marilia/noticia/2013/12/inscricoes-para-casas-da-cdhu-gera-fila-de-4-km-em-paraguacu-paulista.html> Matéria acessada pela última vez em 17 de dezembro de 2013>.

<sup>13</sup>Disponível em:

<http://g1.globo.com/sp/bauru-marilia/noticia/2013/12/revolver-e-encontrado-entre-roupas-doadas-para-entidade-em-bauru.html> Matéria acessada pela última vez em 18 de dezembro de 2013>.

*desaparecidas em Bauru são localizadas no Centro*<sup>14</sup> ganhou um grande destaque no portal Globo.com e destaque lateral esquerdo no portal G1. (Figura 5).

**Figura 5 – Adolescentes desaparecidas em Bauru são localizadas no Centro**



Fonte: G1 e Globo.com

Conforme entrevista cedida a autora em dezembro de 2013, o gerente de jornalismo da TV Tem, Jarbas Soares, acredita que matéria recebeu um destaque considerável já que o portal G1 possui uma política de divulgação de pessoas desaparecidas em casos inusitados – na matéria de Bauru, duas amigas haviam desaparecido após terem ido ao shopping – e encontradas em seguida.

Segundo Jarbas Soares, pedido da família na televisão com a foto de duas adolescentes menores de idade e o fato delas terem sido encontradas em segurança após a divulgação, ajudou com o que o caso ganhasse repercussão. Além disso, o gerente de jornalismo também afirma que a necessidade de manter o padrão de divulgação de matérias semelhantes pode ser outro indicativo da matéria ter “subido”, já que a reportagem das meninas de Bauru foi a única com o tema durante todo o dia.

Após a repercussão no portal G1, a matéria ganhou um índice considerável de acessos e foi “promovida” para o destaque principal de notícias do portal Globo.com, o que

<sup>14</sup> Disponível em:

<http://g1.globo.com/sp/bauru-marilia/noticia/2013/12/adolescentes-desaparecidas-em-bauru-sao-localizadas-no-centro.html> Matéria acessada pela última vez em 20 de dezembro de 2013>.

praticamente dobrou o número de cliques. Os repórteres fizeram a matéria '*É ver onde estamos errando*', diz mãe de garota que sumiu em Bauru<sup>15</sup>, mas devido ao esgotamento do assunto, a reportagem não ganhou a mesma repercussão e atingiu o índice de audiência de pouco mais de 10 mil cliques.

## 5.2.2 Avaliação Itapetininga

Já em Itapetininga, três reportagens sobre o mesmo assunto repercutiram na home nacional durante o período de análise das reportagens. Ao todo, as três produções alcançaram pouco mais de 20 mil acessos e conseguiram espaço principalmente na página principal do portal G1 nos dias 10 e 11 de dezembro.

A primeira reportagem, *Queda de aeronave provoca duas mortes em Itapeva, SP*<sup>16</sup>, foi publicada no dia 10 de dezembro no período da tarde, poucos minutos após o acidente. Segundo a editora da praça, Glauca Souza (Entrevista concedida a autora em dezembro, 2013), a apuração da matéria levou em consideração a identificação das vítimas e o impacto da queda do avião na comunidade local, seja pelos estragos ou pelo espanto.

Figura 6 – Queda de ultraleve provoca duas mortes em Itapeva, SP .



Fonte: G1

<sup>15</sup>Disponível em:

<http://g1.globo.com/sp/bauru-marilia/noticia/2013/12/e-ver-onde-estamos-errando-diz-mae-de-garota-que-sumiu-em-bauru.html> Matéria acessada pela última vez em 18 de dezembro de 2013>.

<sup>16</sup> Disponível em:

<http://g1.globo.com/sao-paulo/itapetininga-regiao/noticia/2013/12/queda-de-aviao-provoca-duas-mortes-na-zona-rural-de-itapeva.html> Matéria acessada pela última vez em 20 de dezembro de 2013>.

Além disso, para a editora, o sucesso da inserção da matéria como destaque regional pode ser visto através do fato de duas mortes terem ocorrido de forma trágica e também no impacto da imagem que os destroços do avião representava.

Em seguida, com o apoio da equipe de reportagem da televisão da TV Tem, a equipe do G1 de Itapetininga conseguiu uma nova inserção ainda no mesmo dia com a reportagem *Vídeo mostra destroços do ultraleve logo após a queda em Itapeva*<sup>17</sup>. Nela, conforme entrevista da editora, o enfoque foi fazer a divulgação das imagens e, logo após responder as perguntas do *lead* na primeira matéria, mostrar ao leitor a versão do acidente relatada por vizinhos e também pelo morador que teve a casa atingida.

Já na terceira e última reportagem sobre o caso divulgada na rede – outras duas matérias também foram produzidas sobre a queda do ultraleve e usadas como suítes - *Polícia Civil investiga queda de ultraleve sobre casa em Itapeva, SP*<sup>18</sup>, publicada no dia seguinte, a equipe usou como foco o trabalho de investigação da polícia sobre as possíveis causas do acidente e novidades no inquérito.

Para Gláucia, apesar das boas imagens, da apuração feita além das informações oficiais, do vídeo divulgado e do critério de noticiabilidade voltado para a tragédia/morte, as matérias destacadas não obtiveram o resultado esperado e rendeu poucos acessos, com cerca de 20 mil contabilizados até a elaboração do relatório do trabalho, 10 comentários no total nas três reportagens, devido às novidades na apuração da morte do ator americano Paul Walker, morto em um acidente de carro em novembro e que obteve destaque de quase 10 dias com diversas reportagens na home principal.

### 5.2.3 Avaliação São José do Rio Preto

Na região de São José do Rio Preto, a carta de um adolescente de 14 anos, de Fernandópolis (SP), endereçada ao 'Papai Noel', surpreendeu os funcionários dos Correios. No Natal, ele trocou o presente por uma ajuda: o garoto pediu que a mãe, usuária de drogas, fosse internada em uma clínica para viciados químicos.

---

<sup>17</sup> Disponível em:

<http://g1.globo.com/sao-paulo/itapetininga-regiao/noticia/2013/12/video-mostra-destrocos-do-ultraleve-logo-apos-queda-em-itapeva.html> Matéria acessada pela última vez em 20 de dezembro de 2013>.

<sup>18</sup> Disponível em:

<http://g1.globo.com/sao-paulo/itapetininga-regiao/noticia/2013/12/policia-civil-investiga-queda-de-ultraleve-sobre-casa-em-itapeva-sp.html> Matéria acessada pela última vez em 20 de dezembro de 2013>.

A matéria publicada pelo *G1 Rio Preto e Araçatuba* no dia 29 de novembro de 2013, *Adolescente pede em carta que 'Papai Noel' interne mãe usuária de drogas*<sup>19</sup>, antes do período de análise de notícias deste trabalho rendeu outras duas reportagens nos dias 30 de novembro e 4 de dezembro de 2013. As três reportagens totalizaram pouco mais de 350 mil acessos.

**Figura 7 – Após carta de filho ao 'Papai Noel', mulher recebe ajuda para internação.**



Fonte: Globo.com e G1

De acordo com a editora responsável pelo portal da região de São José do Rio Preto, Natália Clementin (entrevista concedida a autora em dezembro, 2013), a sugestão de reportagem surgiu pela avó do adolescente que entrou em contato com a TV Tem comovida sobre o pedido do garoto. Em seguida, o adolescente concedeu uma entrevista à emissora que foi transcrita para o site. Esta primeira matéria, que apenas apresenta o conteúdo da carta enviada aos Correios rendeu um destaque superior do site *Globo.com* e também um destaque central no **G1**. Ao todo, foram registrados até a elaboração deste trabalho cerca de 350 mil acessos, 311 comentários e mais de 5,4 mil compartilhamentos no Facebook.

Em seguida, devido à comoção do caso na internet e também com a divulgação da reportagem pela *Rede Globo*, o portal *G1* da região decidiu acompanhar a repercussão e produziu outra matéria, sem a influência da equipe de produção da emissora de televisão, e

<sup>19</sup> Disponível em:

<http://g1.globo.com/sao-paulo/sao-jose-do-rio-preto-aracatuba/noticia/2013/11/adolescente-pede-em-carta-que-papai-noel-interne-mae-usuaria-de-drogas.html> Matéria acessada pela última vez em 20 de dezembro de 2013>.

publicou no dia seguinte, 30 de novembro: *Após carta de filho ao 'Papai Noel', mulher recebe ajuda para internação*<sup>20</sup>.

A repercussão do pedido do menino rendeu uma resposta rápida do poder público e a solicitação de internação foi encaminhada para uma clínica da região. Ao todo, a segunda reportagem rendeu novamente destaque centrais nos portais *Globo.com* e *G1*, mais de 200 mil acessos, 196 comentários e 1,7 mil compartilhamentos no Facebook.

Já a terceira reportagem e segunda suíte sobre o caso, *Após carta do filho ao 'Papai Noel', mãe vai para internação na capital*<sup>21</sup>, foi publicada dentro do período de análise do trabalho e mostra mais um desdobramento da internação pedida por um menino para a mãe ao “Papai Noel”. No dia 4 de dezembro, o adolescente recebeu a notícia da transferência de sua mãe para uma clínica de reabilitação em São Paulo antes da festa de Natal chegar.

A mãe do adolescente cedeu uma entrevista ao jornal TEM Notícias 1ª Edição e alegou que não queria se internar e a Justiça já havia preparado um pedido de internação compulsória. No entanto, a mulher aceitou ser levada para a clínica de reabilitação e a matéria foi baseada no depoimento dela e na reação do adolescente ao saber que seu pedido havia sido realizado. Ao todo, a reportagem conseguiu 180 mil acessos, 206 comentários e 2,6 mil compartilhamentos no Facebook.

Para Clementin (2013), o sucesso das três matérias, que renderam cerca de 730 mil acessos, no total, pode ser apontado além do uso dos critérios de noticiabilidade como proximidade e dramaticidade, as reportagens também foram publicadas em um momento propício já que o G1 havia lançado poucos dias antes uma campanha onde os leitores deveriam mandar relatos de cartas mais emocionantes escritas por crianças para o Papai Noel.

Desta forma, segundo a editora, além das questões de valor-notícia, as reportagens a respeito da carta do adolescente conseguiu grande visibilidade também por atender aos princípios editoriais que o site requeria naquele momento. Outro caso que também ganhou repercussão na home principal do G1 foi a história de uma moradora que perdeu tudo devido à forte chuva de dezembro. Assim como em várias cidades do estado de São Paulo, e também do Brasil, casos de pessoas que perdem todos os bens em enchente são reportagens

---

<sup>20</sup> Disponível em:

<http://g1.globo.com/sao-paulo/sao-jose-do-rio-preto-aracatuba/noticia/2013/11/apos-carta-de-filho-ao-papai-noel-mulher-recebe-ajuda-para-internacao.html> Matéria acessada pela última vez em 22 de dezembro de 2013>.

<sup>21</sup> Disponível em:

<http://g1.globo.com/sao-paulo/sao-jose-do-rio-preto-aracatuba/noticia/2013/12/apos-carta-ao-papai-noel-mae-segue-para-capital-para-internacao.html> Matéria acessada pela última vez em 22 de dezembro de 2013>.

recorrentes veiculadas pela TV Tem e também pelo portal G1 que trabalha na área de cobertura.

No último dia 15 de dezembro de 2013, a reportagem “*Perdi tudo três vezes por causa da chuva*”, *desabafa rio-pretense*<sup>22</sup> atingiu pouco mais de 7 mil acessos ao conseguir um destaque no “box” na página principal do G1. Segundo Clementin (2013), a matéria foi uma aposta da equipe de internet após a forte chuva que atingiu a região naquela semana e que havia sido abordada pela TV simplesmente como factual.

A editora explica que a primeira matéria que havia sido publicada tratava apenas dos estragos que as chuvas tinham causado na madrugada. No entanto, ao transcrever a reportagem feita pela equipe de televisão para o site, os repórteres do portal notaram que um dos personagens podia receber um destaque especial já que havia passado pela situação mais de uma vez.

Desta forma, o critério adotado para a produção da suíte foi manter o enfoque em apenas uma personagem, o que deixou a matéria com um ar mais trágico. Além disso, conforme entrevista concedida pela editora, a reportagem respondeu a um critério editorial já que várias cidades haviam sido atingidas pela chuva e passavam por reparos no dia seguinte. Portanto, diferentemente das outras praças cobertas pelo G1 da TV Tem, é possível considerar que em São José do Rio Preto, durante o período de análise de notícias, foram incentivadas a produção de reportagens factuais, ou *hard news*, para suprir uma necessidade que a capa da home principal solicitava, ou seja, o critério editorial se sobressaiu aos critérios de noticiabilidade.

#### 5.2.4 Avaliação Sorocaba

Durante o período de avaliação de matérias publicadas no período de análise deste trabalho, a praça de Sorocaba da TV Tem obteve quatro reportagens destacadas nas páginas nacionais dos portais G1 e Globo.com. Entre as que tiveram mais repercussão está a reportagem *Vídeo flagra ex-concessionária jogando lixo no chão em Sorocaba*<sup>23</sup>, publicada no dia 2 de dezembro de 2013.

---

<sup>22</sup> Disponível em:

<http://g1.globo.com/sao-paulo/sao-jose-do-rio-preto-aracatuba/noticia/2013/12/perdi-tudo-tres-vezes-por-cao-da-chuva-desabafa-rio-pretense.html> Matéria acessada pela última vez em 18 de dezembro de 2013>.

<sup>23</sup> Disponível em:

<http://g1.globo.com/sao-paulo/sorocaba-jundiari/noticia/2013/12/video-flagra-ex-concessionaria-jogando-lixo-no-chao-em-sorocaba.html> Matéria acessada pela última vez em 23 de dezembro de 2013>.

Segundo a editora Márcia Belmello (Entrevista concedida a autora em dezembro de 2013), apesar da reportagem não ter alcançado um número significativo de acessos mesmo conseguindo um destaque central na página principal do portal *Globo.com*, - conforme ranking de audiência, a reportagem atingiu pouco mais de 15 mil acessos, 12 comentários e 177 compartilhamentos no *Facebook* - a matéria é importante, pois destaca um problema regional, a séria questão da falha coleta de lixo na cidade, abordado de forma ampla pelo portal nacional.

**Figura 8 – Vídeo flagra ex-concessionária jogando lixo no chão em Sorocaba**



**Fonte: Globo.com**

O problema na coleta de lixo em Sorocaba começou em novembro quando a empresa que mantinha a concessão deixou de realizar o serviço. Outra companhia foi contratada, no entanto, o processo de recolha começou de forma lenta e, conseqüentemente, pilhas de materiais orgânicos e recicláveis se acumularam pelas ruas da cidade causando a revolta nos moradores de quase todos os bairros do município.

Ainda conforme Belmello, o problema do lixo em Sorocaba não pôde ser abordado com amplitude pelo portal nacional nas outras matérias publicadas – cerca de sete reportagens somente no mês de dezembro- por ser uma questão que abrange apenas um município, e não toda uma região, por exemplo. No entanto, a reportagem publicada no dia 02/12/2013 tem um diferencial. A divulgação de um vídeo mostra, em flagrante, funcionários da empresa que era responsável pela coleta de lixo virando contêineres e deixando os dejetos no chão. Para Belmello (2013), o critério de noticiabilidade da matéria é a infração que motivou a relevância para o portal nacional, com a presença dessas imagens que, segundo ela, causaram revolta nos leitores e mostraram o descaso com a população.

Outra questão, para a editora, é a impressão que a população teve de que o governo municipal estava resolvendo o grave problema da cidade de uma forma totalmente descompromissada. Ao todo, foram publicadas – até o período de análise do trabalho – cerca de 10 matérias sobre o caso. No entanto, apesar do destaque na sessão de notícias do portal *Globo.com* Márcia ressalta que a audiência foi medida devido à presença do vídeo e não, de

fato, pelo problema de lixo na cidade. O que de certa forma demonstra a preferência dos internautas por conteúdos multimídias, reforçando a importância de produção com formatos variados.

Outros dois fatos que também ganharam destaque. O primeiro no dia 14 de dezembro, a matéria *Jovem morre atropelado por trem em Campo Limpo Paulista*<sup>24</sup> rendeu um destaque de Box no G1, pouco mais de 2 mil acesso e 11 comentários.

A editora da praça de Sorocaba explica que apesar do fato causar impacto e se enquadrar no critério de noticiabilidade de morte, já que o rapaz que morreu usava fones de ouvidos e não ouviu o apito do trem, a matéria não ganhou tanta repercussão devido à falta de uma imagem que relatasse o acidente de forma mais imediata. Ou seja, conforme Belmello (2013), a matéria respondia simplesmente ao lead e não trazia informações e nem fotos suficientes que rendessem mais impacto. Devido à audiência, considerada baixa mesmo com destaque da home nacional, fez com que os editores não apostassem em uma suíte do caso.

Outra matéria que também não alcançou a audiência esperada foi um caso publicado no dia 16 de dezembro. A matéria *Curto-circuito provoca princípio de incêndio em shopping de Sorocaba*<sup>25</sup> rendeu destaques nas homes nacionais do G1 (Box) e Globo.com (destaque de notícias).

**Figura 9 – Curto-circuito provoca princípio de incêndio em shopping de Sorocaba**



**Fonte: Globo.com e G1**

<sup>24</sup> Disponível em:

<http://g1.globo.com/sao-paulo/sorocaba-jundiai/noticia/2013/12/jovem-morre-atropelado-por-trem-em-campo-limpo-paulista.html> Matéria acessada pela última vez em 20 de dezembro de 2013>

<sup>25</sup> Disponível em:

<http://g1.globo.com/sao-paulo/sorocaba-jundiai/noticia/2013/12/curto-circuito-provoca-principio-de-incendio-em-shopping-de-sorocaba.html> Matéria acessada pela última vez em 20 de dezembro de 2013>

Para Belmello (2013), os critérios de noticiabilidade considerados de relevância para o destaque foram o pânico que princípios de incêndio causa em locais de grande acúmulo de pessoas, a possibilidade de uma possível tragédia e também uma imagem que relatava o que estava acontecendo no momento. No entanto, apesar dos destaques, a editora comenta que a audiência, considerada baixa já que foi contabilizada em 15 mil acessos e cinco comentários de leitores pode ser explicada ao fato da reportagem ter permanecido pouco tempo em destaque nas homes (pouco mais de duas horas), a inexistência de mortos e feridos e também devido ao shopping não ter ficado danificado com o incidente.

### **5.3 Resultados**

Depois de analisar as matérias, é possível também apresentar em números as notícias observadas no período de duas semanas, entre 2 e 16 de dezembro de 2013. Ao todo, foram 17 matérias que totalizaram mais de 1,7 milhão de cliques. A praça de Bauru emplacou seis notícias e obteve 478,5 mil cliques em audiência. O valor-notícia encontrado com mais frequência no trabalho foi o inusitado. Em Itapetininga, três matérias alcançaram 20 mil acessos com o critério de noticiabilidade mais encontrado como morte (em acidentes).

Já em São José do Rio Preto, a praça que obteve mais acessos, foram encontradas quatro notícias com o valor-notícia de drama mais explorado, o que resultou em 737 mil acessos. Por fim, em Sorocaba, quatro matérias factuais totalizaram 482 mil acessos.

Nenhuma das praças teve questões locais ou culturais do interior destacadas na home nacional. Apenas a região de São José do Rio Preto teve uma reportagem que respondeu a uma proposta editorial específica elaborada pela equipe principal de reportagem do G1 nacional e ganhou repercussão devido a uma data festiva como, no caso, o Natal.

Foram analisados de flagrantes utilizados pela praça de Sorocaba e também a aproximação de um fato para a área de cobertura, como por exemplo, o destaque para Bruna Surfistinha sobre a repercussão de um aplicativo que causou uma ampla discussão na internet. Também foram verificados que critérios clássicos de valor-notícia, como por exemplo, queda de um ultraleve explorado em Itapetininga pode não receber a repercussão desejada se não estiver em uma posição de destaque na grade da home nacional.

É possível afirmar também que os quatros sites da área de cobertura da TV Tem veiculados a G1 transitam pelos modelos transpositivo on demand e semi-transpositivo, já que existe conteúdo produzido exclusivamente para a internet. Além disso, existe também uma

organização do conteúdo (entenda-se vídeos) na página do telejornal e informações a mais sobre determinadas reportagens veiculadas pela TV.

Dentre os modelos de classificação para o telejornalismo na web propostos por Amaral (2007), é possível dizer que os quatro sites do G1 da TV Tem se encaixam nos modelos transpositivo on demand, ou seja, os telejornais são colocados em menus on demand em que o internauta acessa de acordo com seu interesse e no momento que preferir e Semi-Transpositivo, que indica que os telejornais são disponibilizados pela Internet com sua estrutura modificada, diferente do que foi transmitido pela televisão. Geralmente, as reportagens são fracionadas por assunto e a disposição das matérias nas páginas do website segue o padrão de importância editorial atribuída à notícia.

Apesar disso, a multimídia não é muito explorada no site. Há poucos infográficos, ilustrações ou arquivos de áudio. O fato do telejornal ser disponibilizado na rede somente após sua veiculação na TV significa que não existe a possibilidade do internauta assistir ao telejornal pelo site em tempo real. Caso o telespectador não tenha acesso a um aparelho de TV no momento da exibição do programa, nenhum dos sites supre essa necessidade.

Outra questão detectada nessa pesquisa foi a possibilidade de conteúdo personalizado produzido por uma equipe específica de internet conforme uma linha editorial dos portais Globo.com e G1. Também foi constatado no trabalho que as quatro regiões da área de cobertura da TV Tem foram representadas no período de análise com matérias voltadas aos fatos e por critérios de valor-notícia como infração, proximidade, inusitado, acidentes e morte. Portanto, as características do jornalismo na internet dentro dos sites de cobertura da afiliada da TV Globo mostram que as cidades do interior não recebem espaço diferenciado por questões culturais e disputam a audiência com outras afiliadas, e não outros veículos de comunicação.

A linguagem dos portais também é analisada como potencialização e não como ruptura, já que se dá no momento em que a internet não apresenta limites, nem de tempo e nem de espaço. Contudo, isso não significa que os sites jornalísticos explorem todas essas características, seja por razões econômicas ou por conveniência.

Por fim, outro ponto que deve ser destacado é a participação do internauta que, devido à mudança no sistema mediático e o surgimento de novas plataformas e espaços se tornou um fiscalizador de mídia integrado na atividade profissional do jornalista. Encontramos nas análises das matérias leitores com a intenção de colaborar com o conteúdo através de envio de

imagens e informações e através de correções, seja por comentário na própria reportagem ou por um filtro estabelecido pelo próprio usuário.

## 6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este trabalho teve como objetivo identificar como o conteúdo regional é veiculado nas plataformas dos portais administrados pela Globo.com, em especial nas quatro afiliadas da TV Tem nas cidades de Bauru, São José do Rio Preto, Itapetininga e Sorocaba, na tentativa de compreender quais aspectos foram escolhidos para que a informação ganhasse amplitude na repercussão no território midiático nacional.

Durante a pesquisa, conseguimos identificar além dos critérios jornalísticos (valor-notícia) mostrar um panorama sobre a produção e publicação do conteúdo, além de apresentar rotina de produção dos jornalistas que elaboram as reportagens de cada praça.

Outra questão que também tivemos acesso e nos ajudou na compreensão, foi entender como os conteúdos são produzidos pelos veículos de comunicação televisionados e a relação com portal e, desta forma, fazer a descrição e relatório das inserções regionais publicadas no portal nacional, seja por reportagens transcritas da televisão ou conteúdo produzido exclusivamente pela equipe de jornalismo de internet.

A respeito das análises, é possível perceber que apesar da mídia local, conforme explicado por autores nas referências teóricas da pesquisa, ser baseada na forte presença política e cultural, as reportagens avaliadas neste trabalho não correspondem a esses quesitos e se enquadram em critérios de valor-notícia comuns e utilizados por todas as regiões como dramaticidade, morte, flagrantes, etc. Ou seja, elas ganham repercussão sem que a presença de uma cidade específica seja a questão determinante.

Outro ponto abordado e que influenciou nas análises foi a participação do leitor na notícia e a relação estabelecida pelo gatewatching, por meio destes usuários, como fiscalizador de mídia, seja com comentários ou com a colaboração nas plataformas online de imagens e informações que ajudaram a complementar as reportagens.

A maior dificuldade no percurso da pesquisa foi a impossibilidade de fazer uma análise mais profunda sobre questões sociais e econômicas de cada região que pudessem dar margem para reportagens produzidas como denúncia, por exemplo, ou que pudessem destacar um problema central em território nacional. Além disso, também não foi possível identificar um ponto em comum entre todas as cidades da área de cobertura da TV Tem. Assim, esse trabalho necessita de continuidade e aprimoramento, não se esgotando aqui todas as questões importantes para a compreensão do papel do jornalismo em portais de notícia.

## REFERÊNCIAS

ABREU, André. **O mito do texto curto**. Fevereiro de 2009. Disponível em: <http://imezzo.wordpress.com/2009/02/17/o-mito-do-texto-curto/#comments>. Acessado: em 20 jul 2013.

ALMEIDA, Gastao Thomas de. **Imprensa do interior: um estudo preliminar**. São Paulo, Imprensa Oficial, 1983.

ASSOCIAÇÃO DOS JORNAIS DO INTERIOR DO ESTADO DE SÃO PAULO. Anuário n° 1. São Paulo: s.n., 1998. ASSOCIACAO NACIONAL DE JORNAIS. **Relatórios de Atividades 2002 – 2004**. Brasília: s.n., 2006. Disponível em <http://www.anj.or.br/sevicos/relatorio-deatividade/Relatorio%20ANJ%202004-2006%20.pdf>. P. 51-54. Acesso em 26 de junho de 2013.

BELMELLO.M. **TV TEM Sorocaba e o Portal G1 regional**. Sorocaba, 2013. Entrevista concedida a A.C.LEVORATO LIMA

BENNATON, Jocelyn. **O que é Cibernética**. 4 ed. Editora Brasiliense, 1986. Coleção Primeiros Passos 129.

BRUNS, Axel. **Gatewatching: collaborative online news production**. Nova York: Peter Lang, 2005, 330p.

CAMPONEZ, Carlos. **Jornalismo de proximidade**. Coimbra: Minerva, 2002.

CANAVILHAS, João. **Do gatekeeping ao gatewatcher: o papel das redes sociais no ecossistema mediático**. Corvilhã: Portugal, 2010.

CASTELLS, Manuel. **A sociedade em rede: a era da informação: economia, sociedade e cultura**. Volume 1, 2ª ed. São Paulo: Editora Paz e Terra, 1999.

CICILLINI, Fernanda. **Inventário dos meios de Comunicação do Centro do estado de São Paulo: subárea Jornalismo Impresso**. Bauru: FAAC/UNESP, Relatório de Pesquisa de Iniciação Científica, PIBIC/CNPq, 2004.

CLEMENTIN.N. **TV TEM São José do Rio Preto e o Portal G1 regional**. Bauru, 2013. Entrevista concedida a A.C.LEVORATO LIMA

DORNELLES, B. **Jornalismo “comunitário” em cidades do interior: uma radiografiada das empresas jornalísticas**. Porto Alegre: Editora Sagra-Luzzato, 2004.

\_\_\_\_\_. Características do jornalismo impresso local e suas interfaces com jornais comunitários. In: **Contracampo** Revista do Programa de Pós-Graduação em Comunicação. Niterói: Instituto de Arte e Comunicação Social, 2003, 1o semestre de 2006.

DUPAS, Gilberto. **Ética e poder na sociedade da informação: de como a autonomia das novas tecnologias obriga a rever o mito do progresso**. 2 ed. São Paulo: EditoraUNESP, 2001.

FERNANDES, Mario Luiz. **A proximidade como critério de noticiabilidade na notícia local.** In: III Encontro nacional de pesquisadores em jornalismo. Santa Catarina: Florianópolis, 27 a 29 de novembro de 2005.

FREITAS, Hélio. **Nem tudo é notícia:** o Grupo Folha na Internet. Universidade Metodista de São Paulo. Dissertação de Mestrado do curso de Pós-graduação em Comunicação Social. São Bernardo do Campo, 1999. Disponível em: <http://www2.metodista.br/unesco/helio/capitulo2.htm>. Acessado em: 10 de julho de 2013.

LEVY, Pierre. **Cibercultura.** São Paulo: Editora 34, 1999

MÉDOLA, Ana Sílvia Lopes Davi. Globo Media Center: televisão e Internet em processo de convergência midiática. In: LEMOS, André; BERGER, Christa; BARBOSA, Marialva **Narrativas midiáticas.** Porto Alegre: Sulina, 2006.

MIELNICZUK, Luciana. Sistematizando alguns conhecimentos sobre o jornalismo na web. In: MACHADO, Elias; PALACIOS, Marcos. **Modelos de jornalismo digital.** Salvador: Calandra, 2003. p. 37-54.

NASCIMENTO.G. **TV TEM Sorocaba e o Portal G1 regional.** Sorocaba, 2013. Entrevista concedida a A.C.LEVORATO LIMA

NICOLA, Ricardo. **Cibersociedade: Quem é você no mundo on-line?.** 01. ed. São Paulo: Editora Senac, 2004.

PALÁCIOS, Marcos; RIBAS, Beatriz. **Manual de laboratório de jornalismo na Internet.** Salvador: EDUFBA, 2007.

PERUZZO, Cicilia M. Krohling. Mídia regional e local: aspectos conceituais e tendências. **Comunicação & Sociedade.** São Bernardo do Campo: Póscom-Umesp. 26, n. 43, p. 67-84, 1o. sem. 2005.

PINHO, J. B. **Jornalismo na internet: Planejamento e Produção da Informação On-line.** Summus Editorial, 2003.

SOARES.A. **Jornalismo de portal: Estudo de caso do G1 nas áreas de cobertura da TV Tem.** Sorocaba,2013. Entrevista concedida a A.C.LEVORATO LIMA

SOUZA.G. **TV TEM Sorocaba e o Portal G1 regional.** Sorocaba,2013. Entrevista concedida a A.C.LEVORATO LIMA

TETU, Jean-Francois. A informação Local: Espaço Público local e suas mediações. In: **O Jornal: da forma ao sentido.** 2 ed. Brasília : Editora Universidade de Brasília , 2002, p. 431-448.

VIDIGAL, Liana Rocha. Características do jornalismo online em sites de telejornais brasileiros – um estudo preliminar. SBPJor – Associação Brasileira de Pesquisadores em Jornalismo. **VIII Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo** (Universidade Federal do Maranhão, São Luís), novembro de 2010.

VITA.G. **TV TEM Sorocaba e o Portal G1 regional.** Sorocaba, 2013. Entrevista concedida a A.C.LEVORATO LIMA.

## **APÊNDICES**

**APÊNDICE A**  
**ENTREVISTA JARBAS SOARES**  
**Gerente de jornalismo online da TV Tem**

A redação do G1 de Sorocaba é diferente das outras afiliadas. Ela fica em outro prédio para que nós possamos pensar em internet, em ser um núcleo de produção independente. Nós trocamos informações com a redação da TV Tem, mas temos autonomia nas nossas decisões.

Aqui, a TV Tem fez a opção de fazer duas redações separadas. Temos essa característica. Temos que ser diferentes, porque o que é notícia para a gente não interessa para a TV, e por isso temos liberdade para pensar em matérias próprias. Temos a marca TV Tem que precisamos e podemos usar. Mas não queremos ficar deitados nessa marca, temos que estabelecer a marca G1. Das 34 filiadas da Rede Globo na internet, a TV Tem fica todos os meses entre os 10 mais lidos em audiência.

Entre os exemplos de matéria está o caso do “Mendigo Gato”. A televisão fez apenas uma matéria enquanto nós fizemos 10 reportagens que geraram milhões de acessos. Trabalhamos a informação que a TV pede, mas de forma independente.

Além disso, conversamos com São Paulo, em um departamento chamado pauta, onde é discutido nacionalmente as pautas viáveis para o G1 com intenção de entrar na home, mas é possível fazer a matéria para o site independente de dar rede ou não.

A Estrutura de internet é franquia: Bauru, Sorocaba, Itapetininga, São José do Rio Preto. Se você colocar no destaque da home tem um número de pessoas, estão dentro do grupo da TV Tem, onde todas as audiências de cada praça são somadas. A TV tem na internet é dentro do grupo chamado G1, faz parte da audiência do G1, quando as matérias entraram na home é um número muito maior, por sua vez, o G1 está dentro do grupo da Globo.com

Home da Globo.com é a página mais lida do Brasil. As postagens variam com a entrada na home e também com a localização de cada matéria nas homes nacionais. Cerca de 40 mil pessoas já entraram em apenas uma matéria registrada pela TV Tem em questão de segundos.

A equipe de pauta oferece sugestões baseadas na característica de cada região. Não existe manual, mas existem regras e estrutura que é reconhecida, como por exemplo, lead, sublead, contextualização e o histórico; são quatro elementos constantes.

Os Textos são mais longos porque algumas vezes são transcritas da TV. Quando você tem mais equipes, como no caso da TV, onde mais pessoas do que a equipe do site apura a informação, é possível que o texto fique mais longo porque a internet permite o ‘não-limite’ de espaço.

No entanto, o modelo da internet deve ser mais curto para que as pessoas leiam a notícia, também é modelo de negócio para que ela aproveite mais o conteúdo disponível no site. Acordo feito pela TV e pelo portal. G1 só possuía três redações, São Paulo, Rio de Janeiro e Minas Gerais. O modelo de negócio é referencia nacional já que a Globo investe nisso em 1960.

O portal Temmais.com era um site institucional com notícias, canal de carros, imóveis, portal do interior que tivesse várias oportunidades para as pessoas, mas só tinha o alcance local. Hoje, uma matéria interessante passa de um milhão de acessos. Portal migrou e entrou para o grupo Globo.com em 2011.

Sorocaba é maior para poder dar suporte para as outras as praças, ajuda a trabalhar, dá suporte para que a praça com a equipe reduzida possa trabalhar com mais facilidade. Quatro praças juntas, desde novembro de 2011 até 24 de julho de 2013, 44 milhões de acessos, em todos os sites ligados à TV tem, todos os canais.

Todas as audiências são apuradas pelo Google Analytics. Das homes, Sorocaba fica sempre em primeiro lugar em questão de acessos. São José do Rio Preto e Bauru ficam próximas e Itapetininga em quatro lugar.

As notícias mais vendáveis são: Morte de alguém famoso, algo muito curioso, acidente muito grave, personagem que rendem, se for nacional que veio para a região é mais fácil de entrar na home. É preciso fazer uma ligação entre o regional com o nacional, o que está acontecendo na região que pode ser interessante para todo o país.

Preocupação sim com audiência, procurar o bizarro, o curioso, mas a primeira missão do G1 é manter as pessoas bem informadas. No mundo ideal, o leitor vai pensar, ‘entrei no G1 e isso foi útil para mim. Isso teve uma importância para mim, uma utilidade’.

Sobre a avaliação de Bauru, dentro do esquema de notícias vendáveis, Bauru se destacou com uma onça encontrada machucada. A reportagem chama a atenção e ganhou destaque devido às imagens do animal machucado e o apelo que resgates e casos de animais em situação de maus-tratos traz aos leitores.

Já a reportagem de Paraguaçu Paulista foi uma aposta da equipe de jornalismo da TV e permaneceu no destaque chamado “Box” do portal G1, pois mostrou o fato inusitado da formação de uma fila tão longa.

Outra reportagem transcrita da televisão foi o caso do revólver encontrado em meio a doações. A matéria tinha um grande potencial devido ao período de doações para ações sociais de fim de ano, no entanto, não foi tão bem sucedida por questões editoriais dos portais que não temos acessos às justificativas.

Por fim, uma surpresa que tivemos foi a ampla divulgação de um caso de desaparecimento de duas adolescentes. Foram mais de 180 mil acessos em espaços de grande destaque dos portais Globo.com e G1. Acredito que a matéria recebeu um destaque considerável já que o portal possui uma política de divulgação de pessoas desaparecidas em casos inusitados.

O fato das meninas terem sido encontradas em segurança após pedido da família na televisão e a foto de duas adolescentes menores de idade ajudou com o que o caso ganhasse repercussão. Tivemos a necessidade de manter o padrão de divulgação de matérias semelhantes ajudou no caso, já que a reportagem das meninas de Bauru foi a única com o tema durante todo o dia.

## **APÊNDICE B**

### **ENTREVISTA GUALBERTO VITA Coordenador de conteúdo G1 TV Tem**

As rotinas de produção de notícias da redação sede da TV Tem começa às 6h com a chegada de um repórter que segue a ronda da TV. Além de acompanhar os acontecimentos factuais da noite ou da madrugada. Começa com o Bom Dia Cidade. Caso não haja um factual muito forte, a rotina do site segue a atualização das notícias que estão no site através de suítes e/ou novidades. A capa deve ser alterada pela manhã com as novidades.

De manhã, atualização do site depende das rondas. Quando não há factual, jornalismo de serviços domina, por exemplo, empregos, cursos, matérias de educação como vestibular, etc. Segue com as notas de serviços e releases enviados por assessorias de imprensa. Segundo jornal do dia, o TEM Notícias primeira edição chega para “esquentar” mais o jornal.

Caso não haja factual, as matérias de comportamento são aproveitadas, afinal, o G1 é o espelho da TV TEM na internet. Além disso, a manhã prepara as suítes que vão ser publicadas no período da tarde. A tarde também se foca em serviços de urgência que podem ser publicadas no momento em que são apuradas.

Matérias especiais são preparadas com cerca de uma semana de antecedência, até duas. Pautas comuns são escolhidas como Dia dos Pais, algum evento ou notícia importante e também personagens expressivos que rendem reportagens mais focadas para o fim de semana, onde há mais possibilidades de inserção na home nacional e também auxilia na publicação de notícias quando o volume de matérias é menor.

Todas as praças, Bauru, Itapetininga e São José do Rio Preto trabalham da mesma forma, informar com a mesma rapidez e do mesmo formato. Duas equipes se dividem no período entre as 6h e 0h.

A Colaboração do VC no G1 é importante porque mostra a participação do leitor e é incentivada pela televisão porque ajuda com colaborações que não são cobertas. Desta forma, o leitor manda vídeos e fotos que podem ser utilizadas tanto para o portal quando para a TV, no entanto, todas as informações são checadas e uma nota da redação é elaborada conforme o formato exigido pelo G1.

Também são elaboradas matérias de músicas para a editoria de músicas no G1. Equipe é formada pelo gerente de jornalismo online, coordenador de conteúdo, editor geral, editores de praça, repórteres e estagiários. Trabalham no período de 6h e 0h. Todas as outras praças funcionam da mesma forma. Estagiário entra logo pela manhã, depois o editor de praça e depois o repórter.

## APÊNDICE C

### ENTREVISTA COM GERALDO NASCIMENTO

#### Editor de praças do G1 da TV Tem

A ideia de reportagem surgiu após a repórter de Bauru entrar em contato comigo para informar que a DJ estaria na cidade para se apresentar em uma casa noturna. Ao avisar sobre a visita dela, entramos em contato com um dos conceitos que trabalhamos no G1, o de notícias vendáveis, ou seja, quando uma pessoa famosa vem para a região.

Usamos também o critério de noticiabilidade se baseando na discussão do polêmico aplicativo de celular lançado que fazia avaliações de homens através de perguntas e adjetivos. Durante a conversa com a repórter, lembramos que a DJ e ex-garota de programa fazia avaliações da mesma maneira em um blog, o que já nos ajudou a criar um enfoque para a reportagem.

Além disso, para regionalizar a matéria, usamos matérias veiculadas no portal nacional sobre o assunto e que tiveram presença constante nas homes do Globo.com e G1.

Outro critério de valor-notícia que usamos foi o de proximidade, ou “trazer a notícia para perto”, ou seja, aproveitar o momento em que uma pessoa pública está na cidade para discutir um tema de interesse geral ou uma polêmica que esteja rondando a mídia.

Depois de pronta, a matéria estava agendada para publicação no dia seguinte, no entanto, editores responsáveis pela pauta do portal nacional exigiram que a reportagem fosse publicada imediatamente, o que, além de reforçar o critério de noticiabilidade, mostrou que o caso era tratado, na época, como prioridade e recebeu uma coluna especial ao ser publicada no G1.

## **APÊNDICE D**

### **ENTREVISTA GLAUCIA SOUZA**

#### **Editora do portal G1 de Itapetininga**

Tivemos um caso grave que nos rendeu três reportagens sobre o mesmo assunto. Apesar valor-notícia de morte, as produções conseguiram pouco mais de 20 mil acessos. A apuração que nossa equipe de internet fez levou em consideração a identificação das vítimas e o impacto da queda do ultraleve na comunidade local, seja pelos estragos ou pelo espanto.

O sucesso da inserção da matéria como destaque regional pode ser visto através do fato de duas mortes terem ocorrido de forma trágica e também no impacto da imagem que os destroços do avião representava. Tivemos apoio da equipe de televisão para produzir uma segunda matéria e conseguir um novo destaque no mesmo dia.

Nesta segunda matéria, o enfoque foi fazer a divulgação das imagens e, logo após responder as perguntas do *lead* na primeira matéria, mostrar ao leitor a versão do acidente relatada por vizinhos e também pelo morador que teve a casa atingida. A terceira e última reportagem usou como foco o trabalho de investigação da polícia sobre as possíveis causas do acidente e novidades no inquérito.

Nós conseguimos ótimas imagens da queda do ultraleve, fizemos uma apuração além das informações oficiais, do vídeo divulgado e do critério de noticiabilidade voltado para a tragédia/morte, as matérias destacadas não obtiveram o resultado esperado devido às novidades na apuração da morte do ator americano Paul Walker, morto em um acidente de carro em novembro.

## APÊNDICE E

### ENTREVISTA NATÁLIA CLEMENTIN

#### Editora do G1 em São José do Rio Preto

Nós entramos no clima de Natal e festas de fim de ano e investimos em um caso Fernandópolis. A carta de um adolescente de 14 anos endereçada ao 'Papai Noel', surpreendeu os funcionários dos Correios e a nossa produção. No Natal, ele trocou o presente por uma ajuda: o garoto pediu que a mãe, usuária de drogas, fosse internada em uma clínica para viciados químicos.

A primeira matéria foi publicada no dia 29 de novembro e depois investimos em acompanhar o caso de perto. A sugestão de reportagem surgiu pela avó do adolescente que entrou em contato com a TV Tem comovida sobre o pedido do garoto.

Em seguida, o adolescente concedeu uma entrevista à emissora que foi transcrita para o site. Esta primeira matéria rendeu um destaque superior do site *Globo.com* e também um destaque central no G1.

Tivemos uma resposta muito grande e o caso gerou muita comoção. Continuamos acompanhando e publicamos outra matéria sem a influência da equipe de produção da emissora de televisão. A repercussão do pedido do menino rendeu uma resposta rápida do poder público e a solicitação de internação foi encaminhada para uma clínica da região. Já a terceira reportagem e segunda suíte sobre o caso foi publicada em dezembro.

No sucesso das três matérias, podemos citar o uso dos critérios de noticiabilidade como proximidade e dramaticidade. Além disso, tivemos a sorte das reportagens terem sido publicadas em um momento propício já que o G1 havia lançado poucos dias antes uma campanha onde os leitores deveriam mandar relatos de cartas mais emocionantes escritas por crianças para o Papai Noel.

Além das questões de valor-notícia, as reportagens a respeito da carta do adolescente conseguiu grande visibilidade também por atender aos princípios editoriais que o site requeria naquele momento.

Outro caso que também tivemos repercussão na home principal do G1 foi a história de uma moradora que perdeu tudo devido à forte chuva de dezembro. Assim como em várias cidades do estado de São Paulo, e também do Brasil, casos de pessoas que perdem todos os bens em enchente são reportagens recorrentes veiculadas pela TV Tem e também pelo portal G1 que trabalha na área de cobertura.

A matéria foi uma aposta da equipe de internet após a forte chuva que atingiu a região naquela semana e que havia sido abordada pela TV simplesmente como factual. Fizemos uma

primeira matéria que havia sido publicada tratava apenas dos estragos que as chuvas tinham causado na madrugada.

Mas quando transcrevemos a reportagem feita pela equipe de televisão para o site, os repórteres do portal notaram que um dos personagens podia receber um destaque especial já que havia passado pela situação mais de uma vez. Ou seja, mantivemos o enfoque em apenas uma personagem, o que deixou a matéria com um ar mais trágico.

## APÊNDICE F

### ENTREVISTA MÁRCIA BELMELLO

#### Editora do G1 em Sorocaba

Tivemos uma matéria de um flagrante de um problema grave que temos na cidade. Apesar da reportagem não ter alcançado um número significativo de acessos mesmo conseguindo um destaque central na página principal do portal *Globo.com*, a matéria é importante, pois destaca um problema regional, a séria questão da falha coleta de lixo na cidade, abordado de forma ampla pelo portal nacional.

O problema na coleta de lixo em Sorocaba começou em novembro quando a empresa que mantinha a concessão deixou de realizar o serviço. Outra companhia foi contratada, no entanto, o processo de recolha começou de forma lenta e, conseqüentemente, pilhas de materiais orgânicos e recicláveis se acumularam pelas ruas da cidade causando a revolta nos moradores de quase todos os bairros do município.

Já fizemos sete matérias sobre esse caso. O problema do lixo em Sorocaba não pôde ser abordado com amplitude pelo portal nacional nas outras matérias publicadas por ser uma questão que abrange apenas um município, e não toda uma região, por exemplo.

Mas o vídeo é o diferencial nessa reportagem. A divulgação mostra, em flagrante, funcionários da empresa que era responsável pela coleta de lixo virando contêineres e deixando os dejetos no chão. O critério de noticiabilidade da matéria é a infração que motivou a relevância para o portal nacional, com a presença dessas imagens que, segundo ela, causaram revolta nos leitores e mostraram o descaso com a população.

Também temos a impressão que a população teve de que o governo municipal estava resolvendo o grave problema da cidade de uma forma totalmente descompromissada. Ao todo, foram publicadas cerca de 10 matérias sobre o caso. A audiência foi medida devido à presença do vídeo e não, de fato, pelo problema de lixo na cidade. O que de certa forma demonstra a preferência dos internautas por conteúdos multimídias, reforçando a importância de produção com formatos variados.

Tivemos outras matérias que renderam destaque. A morte de um menino atropelado por um trem ficou no Box do G1. Apesar do fato causar impacto e se enquadrar no critério de noticiabilidade de morte, a matéria não ganhou tanta repercussão devido à falta de uma imagem que relatasse o acidente de forma mais imediata. Ou seja, a matéria respondia simplesmente ao lead e não trazia informações e nem fotos suficientes que rendessem mais impacto. Não fizemos uma suíte sobre o caso.

Tivemos outra reportagem que infelizmente não ganhou a repercussão esperada. Na matéria sobre o princípio de incêndio em um shopping, usamos os critérios de valor-notícia como o pânico que princípios de incêndio causam em locais de grande acúmulo de pessoas, a possibilidade de uma possível tragédia e também uma imagem que relatava o que estava acontecendo no momento. A matéria ficou pouco tempo em destaque na home nacional acredito pelo fato da inexistência de mortos e feridos e também devido ao shopping não ter ficado danificado com o incidente.