

**FUNDAÇÃO UNIVERSIDADE FEDERAL DO PAMPA**

**ANDRESSA LEMES WALTER**

**ESTRATÉGIAS MULTIPLATAFORMA NA FRANQUIA DO PORTAL G1:  
A INFLUÊNCIA DO JORNALISMO DE PORTAL NA PRODUÇÃO DO G1  
EM 1 MINUTO**

**São Boja  
2018**

**ANDRESSA LEMES WALTER**

**ESTRATÉGIAS MULTIPLATAFORMA NA FRANQUIA DO PORTAL G1:  
A INFLUÊNCIA DO JORNALISMO DE PORTAL NA PRODUÇÃO DO G1  
EM 1 MINUTO**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso de Jornalismo da Universidade Federal do Pampa, como requisito parcial para obtenção do Título de Bacharel em comunicação.

Orientadora: Vivian de Carvalho Belochio

**São Borja  
2018**

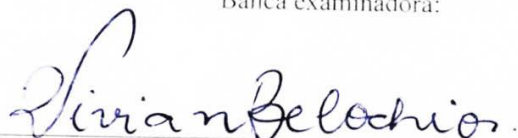
**ANDRESSA LEMES WALTER**

**ESTRATÉGIAS MULTIPLATAFORMA NA FRANQUIA DO PORTAL G1:  
A INFLUÊNCIA DO JORNALISMO DE PORTAL NA PRODUÇÃO DO G1 EM 1  
MINUTO**

Trabalho de Conclusão de Curso  
apresentado ao Curso de jornalismo da  
Universidade Federal do Pampa, como  
requisito parcial para obtenção do Título  
de Bacharel em comunicação.

Trabalho de Conclusão de Curso defendido e aprovado em: 04, dezembro de 2018.

Banca examinadora:



Profª. Drª. Vivian de Carvalho Belochio

Orientadora  
UNIPAMPA



Profª. Drª. Eloisa Klein

UNIPAMPA



Prof. Dr. Marco Antonio Bonito

UNIPAMPA

## AGRADECIMENTOS

Começo agradecendo imensamente a minha mãe Andréa, meu pai Franquilin e meu irmão Emerson, pois sem eles eu não seria nem metade do que sou hoje.

Agradeço a Unipampa por ter sido uma universidade tão acolhedora durante esses quatro anos que estive nela. Obrigada a todos os funcionários da universidade que gentilmente faziam os alunos se sentirem a vontade em um local no qual tantos entram e saem sem olhar para o lado, sendo sempre tão acolhedores e alegres.

Da universidade levo pessoas maravilhosas que agradeço infinitamente por ter tido a oportunidade de conhecer. Primeiramente, meu namorado Luis, que foi um dos encontros mais especiais que a Unipampa poderia ter me proporcionado. Foi meu parceiro e batalhou comigo durante toda essa caminhada. Conheci também a Larissa e sem ela esses quatro anos com certeza não teriam sido os mesmos. Obrigada por ter compartilhado comigo momentos de muitas risadas e as tensões do TCC, tua amizade será sempre muito importante pra mim. O Gabriel também esteve presente nessa jornada e se mostrou ser alguém com quem sempre vou poder contar. Obrigada pela parceria.

Nunca fui de ter muitos amigos, mas os que tive a minha volta eram sempre verdadeiros. Na Unipampa pude encontrar pessoas iluminadas que realmente valem a pena, obrigada aos amigos dos quatro cantos do Brasil que fiz, para além da experiência cultural, foi um prazer estar nessa jornada com vocês!

Na universidade tive a oportunidade de me notar e me reinventar. Me desfiz de pensamentos velhos que já não me serviam e me enchi de novas ideias, com a mente tão aberta quanto jamais estive. Me entendi como mulher e compreendi minha luta perante a sociedade. Jamais terei como expressar a importância que esses quatro anos tiveram em minha evolução pessoal como ser humano.

Além dos amigos que fiz na faculdade, agradeço por através dessas pessoas, ter conhecido outras também muito especiais, dentre essas, não poderia deixar de agradecer à família que me acolheu em São Borja e me fez sentir parte dela. Obrigada vó Norberta, tia Zoé, Antônio, Maria, Charles, Mi e Joaquim. Ganhei uma mãe em São Borja com a qual os laços serão para toda vida e também um sobrinho do coração por quem terei sempre um carinho enorme.

São Borja me fez ver que vale muito a pena sair da nossa zona de conforto e obter vivências novas. Na cidade tive contato com pessoas que agregaram muito em minha

trajetória universitária.

Nessa trajetória alguns professores tiveram também sua participação especial. Agradeço aos professores que vão além da relação aluno/ professor e nos mostram que somos antes de tudo seres humanos. Conheci dentre os professores pessoas muito especiais que pretendo levar para minha vida. Não poderia deixar de agradecer em especial à minha orientadora Vivian Belochio que encarou minha ideia inicial e me fez enxergar que as possibilidades iam muito além daquilo. Obrigada por acreditar em mim e estimular meu potencial, tenho certeza de que não haveria alguém melhor para dividir essa jornada comigo.

Agradeço a todos os meus familiares que de alguma forma estiveram comigo durante esses quatro anos. Obrigada a minha tia Stheffani, meu tio Wagner, minha amiga Rafa e meu avô Adão por terem encarado as viagens repentinas quando eu e minha mãe precisamos. Obrigada a minha vó Tânia por todo o apoio, voltar para casa e ter o carinho dos meus avós foi muito importante nesse processo. Obrigada tia Carla e Almir pelo estímulo que sempre me deram e Re e Felipe, obrigada pelo carinho. Tenham a certeza de que todos vocês foram extremamente importantes nesses quatro anos e que se consegui passar por essa etapa, foi com a ajuda e o carinho da minha família e amigos.

Ao meu sogro e minha sogra Paulo e Francisca e minha cunhada Daniele, muito obrigada por tudo o que fizeram por mim, certas coisas na vida simplesmente são para ser, assim como nosso encontro.

Ao meu filho de quatro patas, Prince, agradeço por me fazer sentir sempre tão amada e ser meu companheiro, somente eu sei a importância e a dimensão desse amor em minha vida.

Por fim, agradeço a pessoa que tornou tudo isso possível, sem a garra e coragem dela eu não teria vivenciado tudo isso. Mãe, foi a tua luta e a tua força que fizeram com que eu fosse parar em São Borja. Jamais vou ter como agradecer por acreditar em mim e passar por todas as dificuldades que passou para ver a filha formada naquilo que mais queria. O orgulho que sinto de ti não cabe em mim, quero um dia ser pelo menos metade da mulher guerreira que tu é. Muito obrigada por me educar, por me incentivar e me permitir sonhar e voar para conquistar meus objetivos.

A todos que fizeram parte dessa minha experiência e evolução, que sempre me incentivaram e estimularam, o meu muito obrigada, tenham a certeza de que foram muito importantes nesse processo e que são muito importantes na minha vida!

## RESUMO

Este trabalho tem como tema estratégias multiplataforma desenvolvidas por franquias dentro de meios nativos digitais. A pesquisa foi realizada tendo como objetivo geral identificar se há influência do jornalismo de portal na produção audiovisual do G1 em 1 Minuto, na condição de franquia jornalística. Para isso, foram estruturados quatro capítulos com o apoio de conceitos de autores sobre o tema. No primeiro capítulo, é definido o jornalismo feito na *Web*, apresentando suas gerações e características. No capítulo dois, são expostas as potencialidades do jornalismo de portal, buscando suas definições e aspectos de destaque, como o desenvolvimento do jornalismo audiovisual nesses meios, sendo os portais, nativos digitais. O contexto em que são realizadas essas produções diferentes, é apresentado no capítulo três, no qual são explicados os movimentos de franquias dentro dos nativos digitais. Por último, no capítulo quatro é realizada, a partir da observação exploratória, a análise do portal G1 e do boletim G1 em 1 Minuto, enquanto franquia. É feita também análise das quatro edições de um dia do boletim, buscando compreender o processo de produção do G1 em 1 Minuto. Através das observações e análises foi possível constatar que o movimento realizado pelo portal G1 pode ser considerado como a formação de franquia jornalística, fazendo com que o boletim audiovisual tenha influência do jornalismo de portal em diversos aspectos.

Palavras-Chave: Convergência jornalística; Franquias jornalísticas; Multiplataforma; Jornalismo de portal; Boletim audiovisual; G1; G1 em 1 Minuto.

## ABSTRACT

This monography has got as a theme multiplatform strategies developed by franchises within digital native media. The research was conduct with the general aim of identifying if there is influence of portal journalism in the audiovisual production of G1 em 1 Minuto, under the condition of jornalistic franchise. For that, four chapters were structured, supported by author's concepts about these topic. In the first chapter, a definition of Web journalism is presented, showing its generation and characteristics. In the second chapter, the potencialities of the journalism made via portals are exposed, searching its definitions and highlightable aspects such as the development of audiovisual journalism through these means, being the portals, digital natives. The contexts where those different productions were fulfilled is presented in chapter three, in which the franchise movements within the digital natives are explained. Lastly, in the fourth chapter is accomplished, starting by exploratory research, the analysis of G1 and G1 em 1 Minuto, whilst franchise. Also, four editions from a day of the bulletin are analysed, trying to compreende the production process of G1 em 1 Minuto. Through the observations and analysis it was possible to verify that its movement may be considered as the journalistic franchise formation, having the audiovisual under influence of the portal journalism in many different aspects.

**Keywords:**Journalistic convergence; Journalistic franchises; Multiplatform; Portal journalism; Audiovisual bulletin; G1; G1 em 1 Minuto.

## LISTA DE FIGURAS

Figura 1- Produto audiovisual da TV UOL dentro do portal UOL em 2018.....	27
Figura 2- Distribuição e filtro de editorias no portal UOL em 2018.....	27
Figura 3- Categoria de vídeos do portal Embrapa em 2008.....	28
Figura 4- <i>Home page</i> do portal G1.....	46
Figura 5- Seção “últimas notícias” dentro do portal G1.....	47
Figura 6- G1 em 1 Minuto apresentado por Paula Paiva.....	49
Figura 7- G1 em 1 Minuto apresentado por Cauê Fabiano em inserção no programa matinal Encontro.....	50



## **LISTA DE TABELAS**

Tabela 1- Comparação das notícias do dia 20/11/18 no boletim e no portal.....	51
---	----

## SUMÁRIO

### Sumário

<b>1</b>	<b>INTRODUÇÃO .....</b>	<b>11</b>
<b>1.1</b>	<b>Objetivo geral .....</b>	<b>12</b>
<b>1.1</b>	<b>Objetivos específicos .....</b>	<b>12</b>
<b>2</b>	<b>WEBJORNALISMO .....</b>	<b>14</b>
<b>2.1</b>	<b>Características do webjornalismo .....</b>	<b>15</b>
<b>2.2</b>	<b>Quarta geração: jornalismo em redes digitais .....</b>	<b>18</b>
<b>3</b>	<b>MEIOS NATIVOS E PORTAIS .....</b>	<b>22</b>
<b>3.1</b>	<b>Características do Jornalismo de Portal.....</b>	<b>25</b>
<b>3.2</b>	<b>Boletins reconfigurados: webjornalismo audiovisual nos portais.....</b>	<b>29</b>
<b>4</b>	<b>PROCESSO DE CONVERGÊNCIA NO JORNALISMO.....</b>	<b>33</b>
<b>4.1</b>	<b>Franquias e a Narrativa Transmidiática .....</b>	<b>35</b>
<b>4.2</b>	<b>Narrativa Transmidiática no jornalismo.....</b>	<b>36</b>
<b>4.3</b>	<b>Meios nativos e franquias.....</b>	<b>38</b>
<b>4.4</b>	<b>Quinta geração: jornalismo digital de iniciativas móveis .....</b>	<b>40</b>
<b>5</b>	<b>PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS.....</b>	<b>42</b>
<b>5.1</b>	<b>Análises .....</b>	<b>45</b>
<b>6</b>	<b>CONSIDERAÇÕES FINAIS.....</b>	<b>55</b>
<b>7</b>	<b>REFERÊNCIAS.....</b>	<b>58</b>

## 1 INTRODUÇÃO

No contexto atual, o jornalismo passa por diversas modificações, seja na utilização dos dispositivos tecnológicos, ou mesmo no sentido da realização de estratégias de produção e veiculação de notícias. Tornam-se cada vez mais presentes os movimentos multiplataforma e a utilização de recursos multimídia (DIAS SOUZA; MIELNICZUK, 2010). O jornalismo de portal, nesse cenário de cultura da convergência (JENKINS, 2009), busca por adaptações que contemplem suas necessidades, explorando, para isso, as diferentes potencialidades do jornalismo dentro e fora da web.

A convergência jornalística possibilita a determinados veículos noticiosos movimentos visando à integração (SALAVERRÍA; NEGREDO, 2008). Assim, surgem iniciativas que resultam na criação de franquias jornalísticas (DIAS SOUZA; MIELNICZUK, 2009; ZAGO; BELOCHIO, 2014). Esse modo de produção integrada engloba diversos aspectos, que vão desde a união de redações até mudanças no modo de distribuição de tarefas e métodos de produção dos jornalistas.

Através das franquias, é possível realizar a integração de diferentes meios na procura por eficácia na distribuição de informações. Dentro dessa lógica, ocorrem, no jornalismo, ações que partem de um meio convencional, como o jornal impresso, para meios digitais, na busca por adaptação. Têm-se, no presente trabalho, o pressuposto de que, além desses movimentos, que se tornaram costumeiros, acontece, hoje, a formação de franquias em um movimento inverso, no qual o meio originário é o digital e o de destino o convencional. Diante disto, surge uma questão: os meios nativos da Web tornaram-se tão específicos e individualizados a ponto de estarem capacitados à criação de suas próprias franquias?

O problema da presente pesquisa está baseado na pergunta anterior. Através da realização deste trabalho, buscou-se compreender e esclarecer a questão. Decidiu-se, nesta monografia, observar o portal G1, nativo da Web, portal de notícias da Rede Globo, comportando o conteúdo noticioso da emissora na Web e o boletim G1 em 1 Minuto. Tal produto pertencente ao portal. Apresenta conteúdos noticiosos específicos do meio nativo, porém é transmitido primeiramente na TV.

Considerando os aspectos colocados até aqui, os objetivos desta pesquisa são os seguintes:

## **1.1 Objetivo geral**

- Identificar se há influência do jornalismo do portal na produção audiovisual do G1 em 1 Minuto, enquanto elemento da franquia jornalística do Portal G1.

## **1.1 Objetivos específicos**

- Refletir e situar o leitor sobre temas como webjornalismo, jornalismo de portal, cultura da convergência, jornalismo audiovisual, formato boletim, estratégias multimídia e multiplataforma e franquias jornalísticas;
- Pensar os processos e estratégias de franquias jornalísticas, com foco no jornalismo audiovisual feito em boletins e suas possíveis conexões com o jornalismo de portal;
- Analisar o portal G1 e o boletim G1 em 1 Minuto como produtos de franquia jornalística inseridos em contexto de convergência jornalística.

A monografia está dividida em quatro capítulos, que visam ao cumprimento dos objetivos listados anteriormente. No capítulo 1, reflete-se sobre webjornalismo, trazendo autores que definem as gerações e características desse tipo de produção noticiosa. Entre eles, destacam-se Mielniczuk (2003), Barbosa (2002, 2007, 2013), Alvez (2006), Rost (2006, 2014), Canavilhas (2012, 2014), Bradshaw (2014), Lorenz (2014), Machado e Palácios (2003), Santi (2009) e Pavlik (2014).

No capítulo 2, adentramos em uma explanação do jornalismo de portal, que, como praticado em meio nativo, se diferencia do jornalismo em webjornais vinculados a mídias mais antigas. Para tal definição, são utilizados Barbosa (2001, 2002), Saad (2011) e Ferrari (2010). É feita, também, a observação dos portais UOL, Ig e Embrapa, observando como eram configurados há dez anos atrás e como são hoje, tendo como foco os recursos multimídia, principalmente os audiovisuais. Nesse mesmo capítulo, são definidos os boletins do jornalismo audiovisual, no telejornalismo e webjornalismo, apresentando os movimentos diferentes que ocorrem envolvendo o formato. Para isso, utilizou-se de autores como Chantler e Harris (1992), Rezende (2000), Paternostro (2006), Spinelli (2012), Emerim e Cavenaghi (2012), Nogueira (2005) e Mielniczuk (2003).

No capítulo 3, após explicar as características e diferenças do jornalismo de portal e webjornalismo, é colocado o contexto no qual as produções do jornalismo digital, de modo geral, estão inseridas. Apresenta-se a cultura da convergência e narrativa transmidiática, definidas por Jenkins (2009). Após explanar os conceitos no sentido mais amplo, tratando de

costumes e mudanças culturais, tenta-se especificar os conceitos no contexto jornalístico, chegando às franquias jornalísticas. Para tal proposta, são utilizados Dias Souza e Mielniczuk (2010), Dias Souza (2011), Belochio e Zago (2014, 2017), Salaverría e Negrodo (2011), Belochio (2012, 2018), Barbosa (2013), Nunes (2016) e Barbosa et al (2013).

No capítulo 4, são apresentados os procedimentos metodológicos utilizados para a realização da pesquisa. As observações propostas são detalhadas no capítulo, realizando a caracterização e especificando de forma mais profunda o funcionamento dos produtos analisados (G1 e G1 em 1 Minuto). Para a explanação, foram utilizados Gil (2008), Barbosa (2002), Ferrari (2010), Becker (2005), Bolter e Grusin (1999), Canavilhas (2012), Peixoto e Porcello (2016), Paternostro (2006) e Aquino (2011). O capítulo contribui para a efetivação dos objetivos propostos da pesquisa.

Por fim, são colocadas as considerações finais desta monografia. A análise demonstrou que movimentos diferentes estão surgindo dentro dos meios nativos digitais, como nos portais, que se tornam capazes de criar franquias com características do jornalismo de portal, que além da Web, se estende para outros meios.

## 2 WEBJORNALISMO

Sempre que novos meios jornalísticos surgem, passam por um processo no qual buscam definir-se, descobrindo suas próprias características (CANAVILHAS, 2012). Seria esse o processo pelo qual o webjornalismo (MIELNCZUK, 2003) passou e que é possível verificar até os dias atuais.

O jornalismo convencional, a partir da comunicação digital, com as possibilidades de se praticar o chamado webjornalismo, passou a realizar as adaptações necessárias ao meio. “Ao transferir-se para a Internet, o velho jornalismo-produto se transforma num jornalismo-serviço, um fluxo contínuo de informação que se acumula, indexada, no sítio web, colocando-se à disposição dos usuários que queiram consumi-la” (ALVES, 2006, p.97).

Canavilhas (2012, p.11) destaca que “[...] atualmente quase todos os meios de comunicação tradicionais criaram versões on-line ou adaptaram algumas características da Web”. Além de esse jornalismo trabalhar com um modo de produção diferente, atua, também, sob o olhar de um público mais exigente.

As novas gerações parecem ter dificuldade em entender por que razão devem receber um pacote fechado composto de informações produzidas na véspera (jornal diário) ou na semana anterior (revista semanal) ou mesmo produzidas nas últimas horas, mas apresentadas apenas em determinado horário (caso dos noticiários de rádio e TV). O fluxo contínuo de informações relevantes indexadas e acumuladas num sítio de Internet está na essência do jornalismo digital emergente (ALVES, 2006, p.97).

Os produtos jornalísticos desenvolvidos para a Web passam por cinco fases ao longo de seu desenvolvimento, ou gerações, como se referem Mielniczuk (2003) e Barbosa (2007; 2013). São elas: primeira geração ou fase da transposição; segunda geração ou fase da metáfora; terceira geração ou fase do webjornalismo; quarta geração, marcada pelo Jornalismo Digital em Base de Dados (JDBD), segundo Barbosa (2007) e quinta geração, marcada pelo uso de aplicativos móveis (BARBOSA, 2013). Falando sobre as três primeiras gerações, Mielniczuk (2003) destaca que:

[...] essas fases não são estanques no tempo, e nem são excludentes entre si, ou seja, em um mesmo período de tempo, podemos encontrar publicações jornalísticas para a web que se enquadram em diferentes gerações e, em uma mesma publicação, pode-se encontrar aspectos que remetem a estágios distintos (MIELNICZUK, 2003, p.31).

O webjornalismo, na fase da transposição, é caracterizado pela exata reprodução de um conteúdo já existente no jornalismo impresso. Os veículos, sem se preocupar com as diferenças dos meios, apenas disponibilizam o conteúdo replicado na Web, sem fazer o uso daquilo que ela oferece. As matérias são publicadas no jornal e, posteriormente, no meio

digital, sem nenhuma alteração no conteúdo. Esse tipo de atuação ainda é muito comum e encontrado até mesmo em grandes jornais, nos dias atuais.

Na segunda geração, fase da metáfora, conforme Mielniczuk (2003), as produções, apesar de continuarem a ser réplicas do conteúdo já exposto no meio impresso, agora dão início à exploração e aproveitamento das potencialidades oferecidas pela Web. A hipertextualidade, utilização de links, expansão da comunicação com o público utilizando áreas específicas para comentários e possibilidade de comunicar-se também através de e-mails são algumas das ferramentas utilizadas no aprimoramento dos meios jornalísticos digitais (MIELNICZUK, 2003).

Na fase do webjornalismo, ou terceira geração, segundo Mielniczuk (2003), os produtos deixam visível a tentativa de melhor aproveitamento das características oferecidas pela Web. É possível notar, além da maior exploração da hipertextualidade, o uso da produção multimídia com formatos diferenciados de texto, com sons e imagens; interatividade, explorando ainda mais as opções de conversação e participação do público; personalização, dando a possibilidade de escolha de preferências do leitor. Nessa geração, percebe-se desenvolvimento das publicações mais específicas para a Web, focadas em seus potenciais. Os jornais passam a investir mais na adaptação e personalização dos meios jornalísticos na Web, buscando oferecer produtos diferenciados.

## **2.1 Características do webjornalismo**

O webjornalismo de terceira geração trabalha com características que se diferenciam do jornalismo convencional, fazendo o uso de todas as potencialidades da Web em relação a produções jornalísticas. São elas: multimídia; hipertextualidade; instantaneidade; interatividade; personalização e memória (MIELNICZUK, 2003). Visto que este trabalho trata das potencialidades e diferenciações de webjornais e outros formatos que surgem no meio digital como elementos que dão personalidade à suas propostas editoriais e produtos, considera-se relevante descrever melhor essas características.

Para Mielniczuk (2003, p.48), “no contexto do webjornalismo, a multimídia caracteriza a convergência dos formatos das mídias tradicionais (imagem, texto e som) na narração do fato jornalístico em um mesmo suporte”. Porém, não é obrigatório que todos os formatos estejam sempre presentes em matérias e reportagens do webjornalismo (BARBOSA, 2002).

Um conteúdo pode expressar-se, efetivamente, através de um único tipo de linguagem – texto, som, fotografia... – ou através de vários tipos de linguagem em

simultâneo. Quando o conteúdo se expressa através de um único tipo de linguagem, encontramos-nos perante um conteúdo monomédia. Seguindo o mesmo critério, se combinarmos dois tipos de linguagem estamos perante um conteúdo bimédia; se forem três, trimédia, e assim sucessivamente. Segundo este critério, todos os conteúdos que contam com pelo menos dois tipos de linguagem associados entre si são, por natureza, multimédia. Dito de outro modo, qualquer mensagem que não seja monomédia é multimédia (SALAVERRÍA, 2014, p.30).

A hipertextualidade segundo Mielniczuk (2003) “[...] traz a possibilidade de interconectar textos através de *links*” (MIELNICZUK, 2003, p.46). Assim, através dessa interconexão, é possível fazer a ligação entre um texto e outras informações complementares (BARBOSA, 2002). Essa conexão se dá a partir de links/ hiperlinks que farão do texto um hipertexto. Canavilhas (2014) define o texto para a Web:

[...] mais do que um mero conjunto de palavras ou frases organizadas segundo um conjunto de regras preestabelecidas, o texto transforma-se numa tessitura informativa formada por um conjunto de blocos informativos ligados através de hiperligações (links), ou seja, num hipertexto (CANAVILHAS, 2014, p.4).

A partir da utilização de links, torna-se possível dar autonomia ao leitor para escolher o rumo de sua leitura, podendo acessar aos links para obter maiores esclarecimentos e escolhendo o momento de acesso.

Chamada também de atualização contínua, a instantaneidade está muito presente no meio digital, pois tudo é rápido e instantâneo. Mielniczuk (2003, p.54), afirma que “a tecnologia digital, somada às tecnologias das redes telemáticas, proporciona rapidez na atualização das informações, que, por sua vez, também são recebidas em tempo real pelos usuários”.

Com a utilização desse elemento, surgiram diferentes formatos e seções no webjornalismo, como últimas notícias e outros modelos que vêm sendo aperfeiçoados. Exemplos disso são aplicativos de smartphone que tem a função de atualizar o público sobre temáticas específicas em tempo real. Em mídias sociais é hoje muito utilizada a atualização de dados, como no *Twitter* por exemplo, durante a transmissão de partidas de jogos de futebol em outras mídias, os perfis dos times atualizam as páginas com informações e placar a todo momento.

Bradshaw (2014), acredita que hoje além de os meios serem capazes de atualizar a informação a todo momento, a instantaneidade influencia em outro fator: “Em muitas ocasiões, o primeiro ‘alerta’ de um evento noticioso não vem de um meio de comunicação [...]” (BRADSHAW, 2014, p.117). O autor destaca que em diversos momentos é o próprio público quem distribui as informações iniciais.

A interatividade ocorre através da possibilidade de proporcionar maior movimentação



e escolhas aos públicos, através de ferramentas disponibilizadas. Mielniczuk (2003), considerando a hipertextualidade também como um modo de interatividade, define os processos pelos quais passa um leitor na Web como multi-interativos:

Adota-se o termo multi-interativo para designar o conjunto de processos que envolvem a situação do leitor de um jornal na web. Diante de um computador conectado à internet e acessando um produto jornalístico, o usuário estabelece relações: a) com a máquina; b) com a própria publicação, através do hipertexto e c) com outras pessoas – seja autor ou outros leitores – através da máquina (MIELNICZUK, 2003, p.41-42).

Já Rost (2006, 2014), atualmente apresenta dois modelos de interatividade: interatividade seletiva e interatividade comunicativa. O autor define interatividade como:

[...] capacidade gradual que um meio de comunicação tem para dar maior poder aos utilizadores tanto na seleção de conteúdos (interatividade seletiva) como em possibilidades de expressão e comunicação (interatividade comunicativa) (ROST, 2006, p.227).

A interatividade já existente em meios jornalísticos tradicionais se reforça através da Web e suas possibilidades.

A personalização, também conhecida como individualização, segundo Mielniczuk (2003), “[...] consiste na existência de produtos jornalísticos configurados de acordo com os interesses individuais no usuário” (MIELNICZUK, 2003, p. 44). É possível fazer a seleção de temas e informações pelas quais o leitor possui maior interesse e também outros tipos de personalização.

Em estudo mais recente, Lorenz (2014) define seis níveis de personalização: a capacidade de resposta e adaptação; alterações realizadas com base no horário; influência na interação; auxílio em decisões diárias; calibração e ajustes; capacidade de reconfiguração.

O autor explora as possibilidades da personalização, como adaptar-se a aparelhos, a meios diversos e ao público, disponibilizando diferentes tipos de informação, ferramentas e outros aspectos que mostram a complexidade dessa característica.

A memória é uma característica potencializada no meio digital, pois oferece uma maior durabilidade as produções presentes na Web e facilita o processo de procura e exploração a partir do espaço ilimitado para armazenamento. Espaço esse que não era encontrado em plataformas e meios convencionais até então utilizados.

Assim, no ciberespaço, o número de informações disponíveis é maior que em outros meios (MIELNCZUK, 2003).

A memória pode ser recuperada tanto no nível do produtor da informação, quanto do leitor/usuário. Diferentemente do que sucedia em suportes midiáticos anteriores (impresso, rádio, TV, CD-Rom), a Web possibilita a utilização de um espaço praticamente ilimitado para o material noticioso (sob a forma de texto ou outros formatos midiáticos), bem como permite a disponibilização imediata de informação

anteriormente produzida e armazenada, através de material de arquivo (BARBOSA, 2002, p.19) .

Essa característica acaba por reforçar a autonomia e independência dentro da Web, pois gera possibilidades não só para os produtores da informação, mas também para seus consumidores. Assim, ao mesmo tempo em que as possibilidades da memória na Web favorecem a individualidade no momento de produção e procura, funcionam também de modo coletivo, sendo que tanto consumidor, quanto produtor, podem colaborar com a experiência um do outro. (MACHADO; PALACIOS, 2003).

Machado e Palacios afirmam que “[...] o Jornalismo tem na Web a sua primeira forma de Memória Múltipla, Instantânea e Cumulativa” (2003, p.25), destacando nessa definição, as maiores diferenciações da memória na Web.

Assim, quando falamos em Memória Múltipla e Cumulativa, chamamos atenção para o fato de que, através da Convergência de formatos, a Memória na Web tende a ser um agregado não só da produção jornalística que vem ocorrendo online, mas, gradualmente, de toda a produção jornalística importante, acumulada em todos os tipos de suportes, desde épocas muito anteriores à existência da Web e dos próprios computadores (MACHADO; PALACIOS, 2003, p.27-28).

A memória se torna um modo não apenas de concentração de informação em um local, mas também de recuperação. Hoje encontra-se bibliotecas e sites que armazenam materiais históricos específicos, possibilitando o acesso e a preservação de elementos que poderiam ser facilmente perdidos.

É inevitável concluir-se que na Web, a conjugação de Memória com Instantaneidade, Hipertextualidade e Interatividade, bem como a inexistência de limitações de armazenamento de informação, potencializam de tal forma a Memória que é legítimo afirmar-se que temos nessa combinação de características e circunstâncias uma Ruptura com relação aos suportes mediáticos anteriores (MACHADO; PALACIOS, 2003, p.28).

Portanto, ao explorar a memória, combinada de outras características do jornalismo na Web, é possível verificar um novo modo de produção e interação que surge e que se diferencia daquilo que vinha sendo realizado por outros meios.

As características vistas que definem e marcam essa terceira geração do jornalismo no âmbito da Web, tornam-se tão complexas e passam a ser cada vez mais exploradas, que acabam por impulsionar um novo momento, a quarta geração, marcada pelo Jornalismo Digital em Base de Dados (JDBD), como afirma Barbosa (2007).

## **2.2 Quarta geração: jornalismo em redes digitais**

Vistas as seis características do webjornalismo, desenvolvidas até a sua terceira geração, cabe definir a quarta geração do jornalismo digital (BARBOSA, 2007). Sua principal

característica, de acordo com Barbosa (2007), é a utilização de bases de dados para o auxílio da atuação jornalística, buscando tornar menos complicado o trabalho de coleta de informações. Essa tecnologia traz mais agilidade e adequa-se ainda mais às necessidades do meio digital e também de seus públicos.

Os avanços na tecnologia de base de dados as tornaram a solução para compatibilizar a incorporação de recursos novos e linguagens de programação para dar forma a produtos dinâmicos e melhor elaborados, a partir do desenvolvimento de sistemas de gestão de conteúdos [...] (BARBOSA, 2007, p. 151).

É nessa fase que o webjornalismo se transforma em jornalismo em redes digitais e busca se reformular a partir das competências que lhe estão disponíveis. As bases de dados passam a ser parte essencial na produção jornalística, já que servem como forma de organizar toda a informação presente na Web, auxiliando tanto consumidores de informação, quanto produtores.

O público torna-se ainda mais presente na Web e exigente e tem como retorno a possibilidade de acesso a produtos mais dinâmicos, de rápida atualização, visualmente diferentes e que oferecem maior independência e autonomia aos usuários. É na quarta geração que “ocorre a efetiva industrialização dos processos jornalísticos para a Web, que até então eram elaborados de forma intuitiva e artesanal” (SANTI, 2009, p.187).

Dessa forma, a seleção de notícias passa a funcionar de modo mais automático, com sistemas que compreendem as relações de busca e publicações, e geram alternativas mais fáceis para produtores e consumidores.

Por um lado, o emprego e a utilização de BDs no jornalismo digital opera remediações nos sistemas de produção, de obtenção e de estruturação das informações jornalísticas, no âmbito da composição, da apresentação e da visualização dos conteúdos, e, em outro, vai gerar inovações quanto aos modos de fazer jornalismo nas redes digitais, configurando, então, um cenário de dupla via caracterizado por remediações e rupturas [...] (BARBOSA, 2007, p.155).

Essas remediações e inovações se fazem presentes nos diferentes modos encontrados dentro da produção jornalística. Hoje, faz-se o uso de publicações mais dinâmicas, dentro de plataformas que possibilitam um acesso mais prático, como as mídias móveis que passam a ser diariamente utilizadas e contribuem com um sistema de produção de informação mais colaborativo.

Assim, a quarta geração do webjornalismo passa a funcionar com o auxílio de diversas ferramentas de busca, publicação, visualização e outros aspectos que compõem a produção jornalística, de modo diferenciado e mais automatizado (BARBOSA, 2007). O que ocorre nessa fase é a busca pela praticidade e facilidade de acesso às informações, tornando o jornalismo na Web cada vez mais complexo.

Todos esses aspectos vistos até aqui, descrevem as características presentes nos webjornais. Ao longo dos anos as modificações sofridas serviram para aprimorar esse modo de jornalismo dentro de seu ambiente, visto que normalmente os webjornais surgem de publicações mais antigas, migrando dos meios impressos para a Web.

Encontrando-se em um ambiente diferente, com novas oportunidades e públicos mais variados, tornou-se necessário fazer o uso das potencialidades disponíveis dentro da Web, assim, foram aos poucos sendo implementadas e incorporadas novas ferramentas nos webjornais e suas publicações. Foi possível então, compreender que a partir das especificidades de cada meio, se deve explorar aquilo que é realizável, podendo vir a surgir, como no caso do jornalismo dentro da Web, novos modos de se fazer essa produção.

Apesar de serem na maioria dos casos, advindos de uma migração de um meio extremamente convencional, para um meio extremamente atualizado, os webjornais conseguiram criar suas próprias características, se diferenciando daquilo já vinha sendo realizado.

Em meio a essas características que se atualizam, é acrescentada atualmente mais uma, a ubiquidade (PAVLIK, 2014).

A ubiquidade dentro do jornalismo trata da possibilidade de qualquer pessoa estar sempre conectada a uma rede de informação, em qualquer lugar. Hoje, utiliza-se muito em smartphones a rede de dados móveis, assim, podemos nos conectar não apenas em casa, com o wifi, mas em todo o lugar. Para Pavlik “[...] a conectividade móvel está redefinindo os preceitos básicos do jornalismo e da mídia.” (2014, p.164).

Segundo o autor, o uso de base de dados no jornalismo torna-se ainda mais forte a partir dessa conexão ativa o tempo todo, assim como os conteúdos geolocalizados, a enorme presença do jornalismo cidadão e o aumento da vigilância estatal (PAVLIK, 2014).

A geolocalização está presente em diversas ferramentas nos dias atuais, sendo possível obter localização através dos sistemas de aparelhos tecnológicos ou até mesmo em publicações de mídias móveis. Essas mídias acabam auxiliando também a fortalecer o chamado jornalismo cidadão, o qual é produzido por pessoas que não são jornalistas mas distribuem informações na Web que são vistas e replicadas por todos, assim, qualquer cidadão se torna produtor da notícia.

[...] a velocidade é uma faca de dois gumes no mundo da distribuição de notícias. embora exista grande valor em veicular notícias precisas à velocidade da luz para uma comunidade global, há também o risco de se espalhar rapidamente os erros em reportagens (PAVLIK, 2014, p.166).

Apesar de isso gerar dúvidas sobre a real necessidade de jornalistas, percebeu-se que

não basta só produzir a notícia em grande quantidade a todo o momento, deve haver apuração e credibilidade, e isso normalmente vem de meios jornalísticos.

Por último, devido a toda essa conexão e exposição dos consumidores, ocorre uma enorme queda na privacidade dentro da Web, gerada por uma vigilância estatal. Essa vigilância passa a ser utilizada em alguns casos para ações de proteção de um determinado governo, porém, já ocorreram escândalos nos quais foram descobertas coletas de informações não autorizadas pelos consumidores. Portanto, estar sempre conectado faz com que tanto o público, quanto os produtores jornalistas, ou jornalistas cidadãos, encarem uma fase do webjornalismo na qual ele se torna possível para todos, apresentando melhorias na comunicação, mas também riscos durante esse processo de conexão.

Considerando as diversas características já verificadas, nesta monografia, parte-se do pressuposto de que os portais, meios nativos da Web, apresentam diferenças em relação aos webjornais, visto que, são meios que já nascem dentro desse ambiente de transformações, apresentando, portanto, características peculiares já incorporadas ao seu funcionamento.

No capítulo seguinte, iremos expor de forma mais detalhada, como funciona o movimento dos portais e suas principais particularidades.

### 3 MEIOS NATIVOS E PORTAIS

Quando o webjornalismo começou a se desenvolver, nos anos 1990, havia o receio inicial de que os meios impressos perderiam suas forças a partir da constante utilização do meio digital. Segundo Barbosa (2002):

Ao lado da corrida desenfreada das empresas jornalísticas para ocupar um espaço na Web, na internet, tomava corpo, simultaneamente, a discussão sobre o fim do jornal impresso, pois àquela altura já se verificava uma queda no número de leitores, além do problema do papel - de ordem econômica, com o preço ficando cada dia mais caro, obrigando as empresas a fazerem ajustes nas publicações, e também ecológica, pois é preciso a derrubada de árvores para fabricá-lo (BARBOSA, 2002, p.25).

Porém, esse receio, assim como já havia ocorrido com outros meios, como a TV e o rádio, perdeu o sentido, à medida que foram sendo descobertas as diferentes potencialidades da Web. Para Saad (2011, p.51), “o velho medo inicial de que os meios impressos iriam acabar está enterrado”. O webjornalismo mostrou-se com características diferentes daquilo que já vinha sendo apresentado no impresso. Portanto, após essa descoberta das competências do meio digital, percebeu-se, também, que, por serem tão diferentes, não caberia ficar apenas na fase da transposição. Foi possível explorar e levar o webjornalismo a um outro nível, no qual iniciam-se novos processos e modos de fazer.

A partir do desenvolvimento do webjornalismo, através de representações de meios mais antigos, como jornais impressos, surgiram os meios nativos no âmbito digital, fazendo cada vez mais o uso de suas possibilidades. Os meios nativos nascem com características próprias e fazendo também o uso dos elementos disponibilizados pelo meio digital. É nesse contexto, de meios nativos digitais, que surgem os portais, criados para ser uma porta de entrada à World Wide Web (WWW) e que se tornaram uma grande oportunidade para que diferentes empresas iniciassem nessa área (BARBOSA, 2001). Por serem um exemplo de meios nativos que se desenvolveram no ambiente digital, iremos explorar mais, neste capítulo, as características e especificidades dos portais.

Os portais trabalham tanto com produções jornalísticas quanto de entretenimento, já que uma das propostas diferenciadas desse formato é trabalhar unindo essas duas produções (BARBOSA, 2002). Barbosa (2002) acredita que o termo webjornal mantém relação metafóricamente com o jornalismo impresso, não contemplando os outros formatos que surgem no meio digital, como, por exemplo, os portais. Ela diz que “[...] é nos portais onde se encontra um jornalismo mais diferenciado, pois neles se observa novos recursos incorporados à veiculação de notícias [...]” (BARBOSA, 2002, p.51).

No início dos anos 2000, quando o webjornalismo e o jornalismo de portal passaram

a ser mais profundamente estudados, era possível verificar a tentativa de realizar essa diferenciação entre os dois formatos e identificar suas principais características. Porém, com o passar dos anos, as mudanças e inovações se fizeram presentes em ambos os modelos, ocorrendo adaptações e uso de recursos atualmente disponíveis.

A lógica dos portais é oferecer experiências completas aos navegadores, desde a notícia até o entretenimento, com a utilização dos recursos disponíveis na Web (BARBOSA, 2002). Assim, o pensamento inicial, de que o modelo funcionaria como uma porta de entrada à navegação na WWW para facilitar o acesso do internauta, torna-se mais amplo, buscando fazer do portal não só um local de passagem, mas de longa estadia.

A oferta casada de informação (banco de dados, hipertextos, áudio, vídeo), serviços, entretenimento e produtos num só lugar além de gerar volume de acessos, aumentando a audiência, é o ponto de partida para se atrair os usuários [...] O modelo dos portais pode ser uma alternativa ou esperança para o excesso de informações disponíveis na rede, atuando como intermediários, mediadores (BARBOSA, 2002, p.51-52).

Outra característica que diferenciou os portais da produção até então realizada foi a consolidação dos formatos de notícias instantâneas.

As chamadas “últimas notícias”, hard news ou breaking news, disponibilizadas através de editorias homônimas ou classificadas segundo nomes que traduzam a agilidade e a instantaneidade, [...] buscam anunciar os fatos e eventos no instante em que ocorrem, dando informações sobre os assuntos em “pílulas”, pouco a pouco, e complementando-as à medida em que se vai apurando mais detalhes. Ou seja, um procedimento completamente diverso do verificado no jornal impresso e mesmo nas TVs.” (BARBOSA, 2002, p.57-58).

Pensando na busca dos portais por acesso e oportunidades amplas oferecidas ao público, são classificados dois modelos dentro desse formato: portais horizontais e verticais (FERRARI, 2010). Os portais horizontais possuem o objetivo de oferecer temas diversificados ao público, buscando contemplar todo o tipo de acesso, seja em busca de notícia, entretenimento, comunicação, ou qualquer outro elemento que esteja disponível no portal. Assim, é reforçada a ideia de experiência completa.

Esse tipo de portal tornou-se muito popular em seus primeiros anos de existência e uma de suas ferramentas mais utilizadas está voltada para o entretenimento: os *chats*, espaços para a conversação e interação entre os navegadores. Apesar de os portais horizontais terem se popularizado com sua grande abrangência, alguns navegadores possuem interesses mais específicos, e buscam essa contemplação dentro de um portal: a experiência de poder navegar em um ambiente cuja temática trata exclusivamente de uma área de seu interesse.

É a partir dessa necessidade que surgiram, em 1999, os portais verticais, que

oferecem serviços e conteúdos personalizados (FERRARI, 2010). Esses portais, segundo Ferrari (2010, p.35), são “focados em um assunto específico- ou um conjunto de assuntos para uma comunidade de interesses comuns [...]”. Apresentam como resultado a maior fidelidade por parte do público. Visando à ideia inicial de ser uma porta de entrada, e após, de gerar longa estadia no ambiente, vão ainda mais além, para produzir um novo sentido a partir da fidelização, a oportunidade de retorno ao portal.

Os portais, sendo um modelo de produção jornalística, assim como os webjornais, apesar de também fazerem uso das potencialidades do meio digital, no qual os dois formatos estão inseridos, possuem suas diferenciações. “Os portais, de fato, produziram uma categoria para o jornalismo online: o jornalismo de portal, marcado por uma dinâmica mais ágil [...]” (BARBOSA, 2002, p.51).

Ferrari (2010) acredita que, através da aproximação de pessoas que possuem interesses em comum, os portais geram a oportunidade de criação de comunidades. “Conhecer as preferências de consumo e o perfil dos frequentadores ajuda o portal a mensurar o valor do negócio. É preciso oferecer atrativos e assuntos pertinentes à realidade socioeconômica de quem acessa o site” (FERRARI, 2010, p.30). Os atrativos destacados por Ferrari (2010) podem estar presentes nos mais diferentes formatos, sejam eles chats, elementos multimídia, notícias e entretenimento. Dentre as principais características destacadas pela autora, a utilização de produtos de entretenimento era um dos principais diferenciais no início dos anos 2000, sendo uma das áreas de maior visitação nos portais (FERRARI, 2010).

Porém, além da utilização do entretenimento para atrair o público, os conteúdos jornalísticos foram se fazendo também cada vez mais presentes nesse modelo. Ferrari (2010) ressalta que esse tipo de conteúdo se tornou, com o tempo, um “chamariz” para o público. “O conteúdo jornalístico tem sido o principal chamariz dos portais. Pelas possibilidades de reunir milhões de pessoas conectadas ao mesmo tempo, os sites do gênero assumiram o comportamento de mídia de massa” (FERRARI, 2010, p.30).

Os conteúdos noticiosos começaram, então, a ganhar mais espaço de destaque dentro dos portais. Como afirma a autora, “[...] passaram a acrescentar noticiário jornalístico às home pages, seja como simples links diretos para os veículos ou por parcerias de conteúdo” (FERRARI, 2010, p.31). Essas parcerias são apontadas por Barbosa (2002) e Ferrari (2010) como “canais”.

Os canais vinculados constituem outra característica que diferencia os portais. Estão presentes em forma de áreas específicas que apresentam temas estratégicos com conteúdos que podem ser de produção original do portal ou terceirizada.



Ainda como conteúdo jornalístico, há os canais de economia, tecnologia, cultura, esportes, além de um variado número de revistas (existindo só no formato digital ou não) integrando o variado espectro informativo nos portais. Não se pode esquecer que eles têm, ainda, como parte integrante do seu conteúdo, os sites de grandes jornais consolidados na mídia impressa, os quais, por sua vez, também possuem equipes atualizando o conteúdo de suas respectivas versões online ao longo do dia. Estar num grande portal significa maior visibilidade para jornais (BARBOSA, 2002, p.61).

É através desses canais que os portais se tornam negócios, seja na disponibilização do acesso a conteúdos próprios ou não. Uma estratégia interessante e que favorece os portais é que, no momento em que o leitor acessa diretamente no meio digital um jornal ou alguma outra empresa que possui esse vínculo com o portal, está automaticamente acessando a esse portal, muitas vezes até sem se dar conta.

Outra característica que adquiriu relevo nos portais e webjornais nas últimas décadas é a produção multimídia. Pensando no aproveitamento das peculiaridades apresentadas do jornalismo no âmbito digital, Barbosa (ano) ressalta que nem todas as potencialidades acabavam por ser exploradas ao máximo dentro dos portais.

[...] nem sempre se verifica o uso desses elementos conjuntamente e em todos os portais. Destacamos, assim, a potencialidade dos recursos para utilização na construção da narrativa jornalística no suporte digital, embora seja preciso dizer que, por enquanto, existe uma predominância do aspecto da agilidade e da velocidade na publicação (BARBOSA, 2002, p.59).

A utilização de recursos multimídia era, então, um pouco realizada nos portais mais antigos. Apesar do grande potencial que havia para a utilização de recursos multimídia na veiculação de conteúdos (BARBOSA, 2002), predominavam características como a atualização contínua.

Acredita-se que, hoje, a produção multimídia pode estar assumindo importante lugar nas publicações dos portais e webjornais. Dentre essas produções e suas possibilidades, os conteúdos audiovisuais ganham destaque. Visto que este trabalho tem o objetivo de investigar se há influências do jornalismo de portal na produção audiovisual do G1 em 1 Minuto, da franquia do G1, considera-se importante destacar o lugar dos audiovisuais e suas características dentro dos portais analisados. Acredita-se que, a partir do movimento entre o portal e a TV, um meio convencional, pode estar sendo gerado um produto diferenciado de jornalismo audiovisual.

### 3.1 Características do Jornalismo de Portal

Para que se compreenda se realmente os portais continuam tendo características peculiares, diferenciando-se dos webjornais, ou se esses modelos, através das potencialidades disponíveis, encontram-se cada vez mais parecidos, basta analisar como funcionam seus elementos na atualidade. Com essa finalidade, foram observadas as características apontadas por Barbosa (2002) e Ferrari (2010) nos seguintes portais: UOL; IG; Embrapa. Foram verificadas as suas *home pages* nos anos de 2008 e 2018, com o auxílio da página *Wayback Machine*.<sup>1</sup>

No ano de 2008, o UOL tinha a categoria “TV UOL” encontrava-se disponível, além da categoria “Vídeos”. Porém, estes eram mais voltados para o entretenimento, disponibilizando trechos de shows, entrevistas de famosos, curiosidades e outras temáticas dessa área. A TV UOL apresentava vídeos relacionados a algumas temáticas abordadas no portal, como futebol, com vídeos mostrando momentos de gols e jogadas, ou mesmo vídeos de entretenimento, sobre cinema e até eventos.

As categorias de vídeos já estavam disponíveis também no IG, funcionando da mesma maneira, com enfoque maior no entretenimento.

Verificou-se, no UOL, que a TV UOL ainda está presente no portal em 2018, na seção ficam disponíveis vídeos de outros veículos e também do próprio portal. Os vídeos produzidos pela TV UOL são curtos, alguns com som, outros sem, mas a parte informativa encontra-se em uma legenda que resume a notícia do vídeo. Assim, são vídeos que podem ser assistidos rapidamente e principalmente em momentos em que não há a possibilidade de ativar o som.

Na imagem a seguir é possível verificar esse modelo de vídeo na TV UOL, com uma temática mais descontraída.

---

<sup>1</sup> Wayback Machine. Internet Archive. Disponível em: <<https://web.archive.org/>>. Acesso em: setembro de 2018.

Figura 1- Produto audiovisual da TV UOL dentro do portal UOL em 2018.



Fonte: <https://tvuol.uol.com.br/video/cachorrinha-corajosa-expulsa-crocodilo-na-australia-04020E993164E0996326> Acesso em: 10 de setembro de 2018.

Nessa mesma proposta de concentrar os vídeos em uma seção, há a “TV IG”, que expõe vídeos (que não são de produção própria) curtos, apenas com títulos e separados por temas.

A imagem a seguir mostra o portal UOL já em 2018:

Figura 2- Distribuição e filtro de editorias no portal UOL em 2018.



Fonte: <https://noticias.uol.com.br/ultimas> Acesso em: 10 de setembro de 2018.

Na *home page* do portal, é possível acessar a editoria “Notícias” e, dentro dela, está a opção “Últimas Notícias”. Como verifica-se na imagem, é possível filtrar as notícias por tema, agência, jornal e formato (fotos, vídeos, infográficos, blogs e colunas). As notícias são

expostas em uma coluna na vertical, podendo ser atualizadas a todo instante.

Na versão de 2008 do portal vertical Embrapa, voltado para a temática agropecuária, havia a categoria intitulada como “Dia de Campo na TV”, o nome de um programa produzido pela própria instituição. Dentro do Dia de Campo na TV, estavam disponíveis algumas categorias expondo informações e uma delas com título de “Videoteca Digital Embrapa”. Tal espaço deixava disponível um acervo com as produções de diferentes anos. É possível verificar a categoria na imagem a seguir.

Figura 3- Categoria de vídeos do portal Embrapa em 2008.



Fonte: <https://web.archive.org/web/20080929151704/http://hotsites.sct.embrapa.br:80/diacampo/programacao>  
Acesso em: 10 de setembro de 2018.

Atualmente, em 2018, é possível acessar a editoria “Multimídia”, na qual pode-se escolher entre vídeos, imagens e rádio. Dentro de “vídeos” ainda há o Dia de Campo na TV, além de outras cinco seções, que são as seguintes: Conexão Ciência; Terra Sul; Embrapa-Radar da Tecnologia Soja; Tecnologia e Produção; Embrapa.<sup>2</sup>

<sup>2</sup> O Dia de Campo na TV é um programa produzido pela Embrapa e veiculado semanalmente em alguns canais de TV parceiros. Cada programa possui em torno de 30 minutos, com reportagens e presença de apresentador.

O Conexão Ciência é um programa produzido pela Embrapa e parceiro, em formato de entrevista. Há a presença de uma entrevistadora em bancada, a cada programa com um entrevistado diferente. As entrevistas duram, em média, 27 minutos.

O Terra Sul é também um programa produzido com parceiros, porém, além de estarem disponíveis as versões completas dos programas, são liberadas também separadamente as reportagens que compõem os programas.

O Embrapa- Radar da Tecnologia Soja é um canal com temática mais específica. Nele estão disponíveis vários tipos de vídeos, em sua maioria curtos e bem informativos, apenas com imagens e fala de especialista sobre determinado tema, porém, há também vídeos de seminários e reportagens.

Hoje, é possível verificar o uso de diversos recursos multimídia dentro dos portais na produção noticiosa. Nos portais horizontais analisados é mais frequente encontrar notícias com mais de dois recursos multimídia, utilizando também vídeos, mas nem sempre é possível ver esse modo de produção. Dentro do portal vertical é comum em notícias o uso de texto e imagens somente, disponibilizando os vídeos em suas categorias específicas.

Assim, entende-se que o uso desses recursos tem se tornado cada vez mais presente dentro dos portais, e não mais somente voltados para o entretenimento. Isso é o que se verificou nos portais há dez anos atrás, no ano de 2008, conforme exposto, os recursos audiovisuais ganharam com o tempo, lugar de destaque dentro dos portais. Antes, voltados para o entretenimento realizando apenas a reprodução de vídeos prontos, e hoje, tendo suas próprias produções com enfoque mais informativo. Como observado em 2018, são utilizados como apoio e complementação das notícias, possibilitando diferentes experiências no acesso à informação.

### **3.2 Boletins reconfigurados: webjornalismo audiovisual nos portais**

Tendo em vista o que foi observado, percebe-se que, dentre os recursos multimídia utilizados na produção de conteúdos jornalísticos, os vídeos foram, ao longo dos anos, adquirindo relevo e destaque dentro dos portais. O famoso “últimas notícias”, valorizado nos portais horizontais observados, na forma de editorias intituladas “Últimas Notícias” no UOL e “Último Segundo” no IG, também é utilizado nos vídeos, fazendo junção com o “ao vivo”. Já conhecidas separadamente, essas seções passaram, juntas, a constituir algo como os boletins televisivos, usualmente disponíveis nos próprios portais.

Esses produtos unem a instantaneidade, ao transmitir notícias atuais, e até de última hora, com o elemento visual, que, muitas vezes, é mais bem sucedido por sua facilidade e agilidade. Atualmente, muitas pessoas preferem assistir um vídeo e ver imagens a ler um

---

O Tecnologia e Produção é um quadro exibido dentro de um programa. Os vídeos expostos variam entre reportagens, com presença de repórter e entrevistados, e vídeos informativos apenas com fala de especialista.

O Embrapa é destacado como o canal oficial da Embrapa e, nele, estão disponíveis diversos tipos de vídeos. Encontram-se reportagens, vídeos curtos com informações, transmissões longas de seminários e eventos e outros modelos.

texto, o que se torna um incentivo ao uso de diferentes formatos. Portanto, seguindo essa lógica de facilitar e estimular o acesso, as “últimas notícias” que já eram fragmentadas, tornam-se adaptadas ao formato audiovisual, criando os boletins informativos.

Para que se compreenda melhor as características desses produtos peculiares, considera-se importante perceber suas diferenças com relação aos boletins do telejornalismo convencional. Assim, sua adaptação às possibilidades do webjornalismo audiovisual serão descritas na sequência.

Os boletins são utilizados há algum tempo em meios mais convencionais. No rádio, por exemplo, esse formato está presente em muitas emissoras e funciona como uma forma de atualizar o ouvinte rapidamente sobre os principais acontecimentos do momento.

O boletim de notícias é a vitrine de uma emissora de rádio. Ele dá ao ouvinte, em poucos minutos, um panorama do que está acontecendo naquele momento. Os boletins são resultado da linha jornalística seguida pela emissora: a fixação dessa política é que determina que notícias serão cobertas, de que forma e com que enfoque. (CHANTLER; HARRIS, 1992, p.63)

É através das características jornalísticas que os boletins começam a ser utilizados, na busca por transmissão de informação de modo mais rápido, porém, bem sucedido. A partir da linha editorial do veículo são decididas as notícias que terão maior enfoque dentro dos boletins.

Apresentando algumas dessas características presentes nos boletins dentro do radiojornalismo, a TV, através da união de som e imagem, também realiza movimento parecido. Vem utilizando o formato como apoio para os textos que estão sendo lidos pela figura de um apresentador/jornalista, durante a transmissão de telejornais.

As circunstâncias de emissão e recepção de mensagens fortalecem, portanto, a idéia da intercomplementação de sentidos e desfaz a convicção de uma hierarquia imutável, pelo menos na TV. [...] Não existe uma fórmula única para se produzir telejornalismo. Fatores de natureza diversa--- horário do telejornal, características da audiência, condições de cobertura de um fato --- influenciam a confecção da notícia. Entretanto, nem mesmo a evolução tecnológica na área da televisão é capaz de eliminar a forma talvez mais simples de apresentação de notícias no vídeo: o locutor lê um texto. (REZENDE, 2000, p.51-52)

Dentre as características adotadas por esse formato no telejornalismo, a figura do apresentador/jornalista é marcada por sua presença em pé, normalmente ao lado de alguma tela ou imagem informativa. Essa forma de apresentação pode ser comparada ao modelo *stand-up* do telejornalismo, no qual o repórter é visto em pé, no local do acontecimento, com entrada gravada ou ao vivo, falando diretamente para a câmera (REZENDE, 2000). Seguindo essa mesma lógica, há, também, a passagem, que busca reforçar a presença do repórter, trazendo informações importantes que complementem a matéria (PATERNOSTRO, 2006).

O formato, que pode ser considerado como boletim no telejornalismo, apresenta, atualmente, algumas variações. Entende-se que ocorrem, hoje, movimentos parecidos no webjornalismo audiovisual, os quais identificamos, neste trabalho, como boletins audiovisuais digitais. Compreende-se, assim, que os boletins vêm se desenvolvendo e se adaptando, considerando as potencialidades do seu meio.

A união das especificidades de cada meio faz surgir novos formatos. A facilidade de produzir e disponibilizar vídeos na internet reflete um campo de experimentação, explorado tanto pelas empresas jornalísticas, que aproveitam os seus profissionais para realizarem conteúdos audiovisuais em diversos formatos e disponibilizarem na rede (SPINELLI, 2012, p.9).

Diferente do telejornalismo, que é exibido em momentos específicos na TV, o webjornalismo audiovisual encontra-se sempre disponível. “Se a lógica da programação televisiva impede que o mesmo material seja visto duas vezes, e por isso a necessidade de uma sequência, na Internet a visualização é irrestrita” (EMERIM; CAVENAGHI, 2012, p.12). Esse fato exige que o público tenha certo interesse ao procurar pelo conteúdo. “O webjornal audiovisual, nessa proposta de formato, exigiria escolhas por parte do usuário e algum grau de envolvimento com as informações” (EMERIM; CAVENAGHI, 2012, p.13).

Além do maior nível de envolvimento, característica que depende do público, o webjornalismo audiovisual incorpora aos boletins audiovisuais digitais diferenças nos modos de produção. Um dos aspectos mais presentes nesse formato é a fragmentação dos conteúdos apresentados. “Independente da origem (na televisão, na internet ou em outros meios), os sites que disponibilizam material jornalístico audiovisual têm uma característica em comum: a fragmentação do conteúdo” (EMERIM; CAVENAGHI, 2012, p.5). Assim como nos boletins televisivos, a intenção é gerar informação de modo rápido e prático, portanto, fragmentado.

Como visto anteriormente, o webjornalismo apresenta características próprias, desenvolvidas para a web. O webjornalismo audiovisual acaba, então, podendo fazer o uso dessas potencialidades ao disponibilizar um boletim na web, realizando o uso de recursos multimídia, hiperlinks e outras ferramentas para a complementação da informação (NOGUEIRA, 2005). Dentre essas características destaca-se a instantaneidade, apresentada por Mielniczuk (2003), que remete à lógica das últimas notícias, sempre presentes no formato boletim.

Por se tratar de um produto disponível na web, onde as maneiras de consumo e produção da informação se modificam, alcançando públicos diversificados, os boletins têm a possibilidade de diferenciação do convencional. Suas produções podem partir de experimentações, através da linguagem e dos aspectos visuais disponíveis.

Como já verificado, as produções audiovisuais passaram a ter destaque dentro dos portais, assim, algumas dessas produções são boletins audiovisuais digitais. Esses boletins a princípio eram disponibilizados dentro dos próprios portais, porém, hoje talvez essas produções possam ser exibidas na TV, no caso de integrarem franquias.

Dentro do telejornalismo há produções que se parecem com boletins, assim como o Globo Notícia, exibido de 2005 a 2014 na Globo. Era apresentado por jornalistas conhecidos do telejornalismo da emissora e possuía duas edições diárias.

Assim como esse tipo de produto exclusivo da TV é transmitido, produtos audiovisuais da Web, também podem ser levados para a TV. Essa prática pode ser conferida em portais vinculados a programas jornalísticos televisivos. Isso possibilita que um portal, através da produção multiplataforma, esteja presente não mais somente no meio digital, mas que possa expandir seu conteúdo para outras plataformas e públicos.



#### 4 PROCESSO DE CONVERGÊNCIA NO JORNALISMO

Nos capítulos anteriores, foi descrito o jornalismo de portal e suas diferenças com relação aos webjornais. Trata-se de publicações típicas do webjornalismo, nativas da Web, que possuem características da produção jornalística clássica, porém com ênfase em recursos e conteúdos de entretenimento, utilizando ferramentas diversas e multimídia para potencializar as produções presentes nos portais, possivelmente criando diferentes formatos e modificando os já existentes em meios mais convencionais. Logo, esses espaços trabalham com a mistura de notícias com outros tipos de elementos que caracterizam o entretenimento, gerando espaços para recursos como enquetes, bate-papos e outros, podendo selecionar e visualizar as produções de maior interesse.

Esses produtos são diferentes dos webjornais, que, em sua maioria, são representações de jornais impressos, funcionando a partir das suas bases editoriais, isto é, priorizando a exposição de notícias. Sendo assim, o jornalismo de portal gera produções específicas, que funcionam como modelos resultantes de suas dinâmicas. Exemplos são os boletins de webjornalismo audiovisual. Ao serem produzidos com especificidades próprias, eles podem estar gerando os boletins audiovisuais digitais, baseados em ações que têm como origem esses espaços da Web. Podem, depois disso, acabar sendo exibidos em espaços convencionais como a TV.

Acredita-se que esses modelos que se desenvolvem nos portais podem estar influenciando a forma como ocorre exposição de notícias em veículos que atuam em sistemas de convergência jornalística, realizando a produção integrada de conteúdos. Ao desenvolver modelos de produção de notícias como esse, os meios nativos têm realizado estratégias multiplataforma que resultam na formação de franquias. Nesses casos, a representação de jornais impressos, mídias mais antigas, que é característica dos webjornais, se inverte: os portais acabam sendo representados em mídias mais antigas, em produtos que mesclam aspectos de sua proposta editorial com características do meio convencional e ao mesmo tempo com peculiaridades que se desenvolvem e se tornam próprias do modelo boletim produzido.

Jenkins (2009) associa essas ações ao fenômeno cultura da convergência. Portanto, torna-se importante esclarecer, neste capítulo, essa realidade, a fim de entender o fenômeno, foco principal desta monografia.

Jenkins (2009) fala da cultura da convergência como uma “uma transformação tanto na forma de produzir quanto na forma de consumir os meios de comunicação” (JENKINS,

2009, p.43). Os diferentes processos que surgem na busca por facilidade de comunicação, resultam em tendências que modificam não só o modo de produção de informação, mas também os hábitos de consumo, interação, trabalho, lazer, e as mais diversas atividades diárias. As pessoas, através dessas possibilidades, se tornam produtoras, não mais somente consumidoras. Hoje, qualquer pessoa conectada pode facilmente produzir e veicular informações, o que resulta em uma mudança de expectativas por parte do público na informação disponibilizada através das múltiplas plataformas de mídia.

“A convergência não ocorre por meio de aparelhos, por mais sofisticados que venham a ser. A convergência ocorre dentro dos cérebros de consumidores individuais e em suas interações sociais com outros” (JENKINS, 2009, p.30). Apesar de não ser um conceito atual, é nesse momento em que vivemos intensamente as transformações geradas pela cultura da convergência, pois as novas gerações, de nativos digitais, influenciam cada vez mais essas mudanças.

Por sua vez, a convergência dos meios de comunicação impacta o modo como consumimos esses meios. Um adolescente fazendo lição de casa pode trabalhar ao mesmo tempo em quatro ou cinco janelas no computador: navegar na Internet, ouvir e baixar arquivos MP3, bater papo com amigos, digitar um trabalho e responder e-mails, alternando rapidamente as tarefas. E fãs de um popular seriado de televisão podem capturar amostras de diálogos no vídeo, resumir episódios, discutir sobre roteiros, criar fanfiction (ficção de fã), gravar suas próprias trilhas sonoras, fazer seus próprios filmes – e distribuir tudo isso ao mundo inteiro pela Internet (JENKINS, 2009, p.43).

Muito além das transformações tecnológicas, a cultura da convergência envolve uma mudança de hábitos, pois, ao ter acesso às tecnologias e múltiplas plataformas de mídia, cabe às pessoas fazerem o uso desejado disso. Atualmente, o uso que se faz dos aparatos tecnológicos explora as mais diferentes possibilidades, ocasionando algo que se torna naturalizado entre as gerações que vivenciam essa cultura.

Antigamente, não era possível ter o tipo de conexão que se tem hoje. Uma pessoa não poderia realizar chamadas de vídeo no *notebook* pelo *Facebook*, enquanto conversa com alguém no *smartphone* pelo *WhatsApp* e assiste a *vlogs* na *smart TV* pelo *YouTube*. Para contatar alguém rapidamente, era necessário fazer uma ligação. Na televisão, podiam ser assistidos somente os programas incluídos na programação dos canais e, para ter acesso à internet, era preciso ter um computador de mesa.

Tornou-se natural, hoje, realizar tarefas simultâneas utilizando variadas tecnologias e suportes, pois é algo que se faz necessário. É a partir dessa necessidade e dessas possibilidades que surgem cada vez mais inovações. Com a utilização instantânea e simultânea desses suportes, passamos a exigir mais dos veículos de comunicação, que tentam

se adaptar e usufruir das suas possibilidades. Assim, modificamos o modo de consumir mídia e é nesse cenário que as estratégias do webjornalismo e do jornalismo de portal têm sido significativamente ampliadas.

#### 4.1 Franquias e a Narrativa Transmidiática

Jenkins (2009) identifica, em meio a essas mudanças, o surgimento de um modo diferente de narrar histórias: a narrativa transmidiática. “A narrativa transmidiática refere-se a uma nova estética que surgiu em resposta à convergência das mídias – uma estética que faz novas exigências aos consumidores e depende da participação ativa de comunidades de conhecimento” (JENKINS, 2009, p. 47). Esse estilo de narrativa propõe algo diferente para quem a consome, sendo necessário o interesse, a procura e a participação do consumidor.

Jenkins (2009) define a narrativa transmidiática como a construção de uma história e sua distribuição em diferentes suportes, sem que haja repetições de conteúdos. Comparada às produções até então realizadas, essa narrativa surge como algo mais complexo, pois são criadas diversas portas de acesso a um produto, que, quando consumidas individualmente, podem ou não satisfazer o público.

No entretenimento, esse tipo de produção é mais encontrado em franquias de filmes e jogos, sendo necessário consumir, também, outros produtos para conseguir acompanhar os desdobramentos da história.

As franquias nas quais esses produtos se encontram inseridos, são estratégias utilizadas no mercado que envolvem uma relação entre franqueador e franqueado, acordando direitos sobre determinada marca, produtos e serviços (LAVIERI; CORRÊA; CUNHA, 2015).

Esse modelo empresarial, além de franquia, é conhecido também como *franchising*. Lavieri, Corrêa e Cunha (2015) definem o termo como um sistema que envolve processos incluindo a distribuição de produtos:

O termo *franchising* refere-se a todo o sistema de franquias, incluindo franqueador, franqueado, produtos e serviços transacionados e distribuídos. No sentido mais básico, o termo franquia remete a um direito ou privilégio de operar conforme a estrutura preconcebida do franqueador [...] (LAVIERI; CORRÊA; CUNHA, 2015, p. 340).

As franquias atuam como estratégia utilizada em diversas áreas de negócio, como no entretenimento.

Dentro dessa área, as franquias funcionam como uma forma de diversificar o conteúdo, sem que se torne algo maçante para o público. A partir do uso de diferentes

plataformas é possível alcançar vários segmentos culturais, expandindo a franquia em um nível de audiência e mercadológico. (JENKINS, 2009).

Uma boa franquia transmídia trabalha para atrair múltiplas clientelas, alterando um pouco o tom do conteúdo de acordo com a mídia. Entretanto, se houver material suficiente para sustentar as diferentes clientelas – e se cada obra oferecer experiências novas -, é possível contar com um mercado de intersecção que irá expandir o potencial de toda a franquia. (JENKINS, 2009, p.142)

As franquias são segundo Jenkins, “[...] empenho coordenado em imprimir uma marca e um mercado a conteúdos ficcionais [...]” (JENKINS, 2009, p.47). Elas vão além de seu meio original, para outras plataformas, buscando influenciar diferentes áreas. Portanto, quem tem acesso individual a apenas uma das produções pode permanecer apenas com aquele conteúdo, sem ser prejudicado, mas pode obter experiência mais completa através de seus complementos em outras plataformas. Dentro de uma franquia, cada produto exposto serve como um ponto de acesso a ela (JENKINS, 2009).

Cada acesso à franquia deve ser autônomo, para que não seja necessário ver o filme para gostar do game e vice-versa. Cada produto determinado é um ponto de acesso à franquia como um todo. A compreensão obtida por meio de diversas mídias sustenta uma profundidade de experiência que motiva mais consumo. (JENKINS, 2009, p.142)

A partir dessas diferentes tendências de consumo que surgem, as produções passam cada vez mais a ser vistas em múltiplas plataformas, tentando seguir e se adaptar a esses modos de produção e publicação. É nesse contexto de produções diversificadas que surgem e ganham força as estratégias multiplataforma. Elas são relacionadas pelo autor à narrativa transmidiática.

Cabe ressaltar que as franquias e a narrativa transmidiática, diferentemente do que pode ser visto no entretenimento, funcionam de outra forma no jornalismo, conforme reflexão do próximo tópico.

## **4.2 Narrativa Transmidiática no jornalismo**

A narrativa transmidiática é diferente no jornalismo, pois, a produção noticiosa apresenta princípios que se diferenciam do entretenimento. Diferente deste tipo de produção, que busca distrair, utilizando assuntos de interesse pessoal que descontraíam e diferentes estímulos que prendam a atenção de seus públicos, o jornalismo tem como princípio informar sobre a realidade (autor, ano). Hoje, também explorando recursos mais diversos para conquistar a atenção de variados tipos de públicos, porém mantendo a sua essência.

Dias Souza (2011) refere-se a esse movimento no jornalismo como lógica transmídia.

Observa-se que o jornalismo também pode assumir a lógica transmídia. Tendo em vista que o consumo, não só de entretenimento, mas também de informações, tem sido transmídia, o jornalismo pode oferecer narrativas com o uso combinado, complementar e autônomo de plataformas (DIAS SOUZA, 2011, p.63).

Se essa diferente construção da narrativa produz tantos efeitos e resultados no entretenimento, pode também fazer mudanças significativas na produção jornalística.

Acredita-se que a ideia de narrativa transmidiática, desenvolvida para estudar fenômenos do entretenimento da era digital, contribui para os estudos na área do jornalismo, pois, [...] trata-se de um outro padrão estético, que corresponde ao cenário de convergência midiática, oferecendo à narrativa sobre um mesmo assunto diversos suportes, explorando a linguagem multimídia e ampliando o relacionamento com o público [...] (DIAS SOUZA; MIELNICZUK, 2010, p.41)

Como destacam Dias Souza e Mielniczuk (2010), essa lógica traz a possibilidade de explorar também a produção multimídia, utilizando diferentes recursos, como texto, foto e vídeo, na construção de um único tema. Belochio e Zago (2017), afirmam que “a lógica transmídia está relacionada à tentativa de criar oportunidades de acesso às notícias em múltiplas plataformas” (BELOCHIO; ZAGO, 2017, p.2-3). O jornalismo, visando se adaptar, passa por transformações. Assim, a narrativa transmidiática ocorre nesse meio, através de redações que realizam a convergência jornalística. Por isso, tal fenômeno será descrito próximos parágrafos.

Os processos de convergência no jornalismo se tornam cada vez mais presentes. Segundo Belochio, Barichello e Arruda (2018) “envolvem, entre outras movimentações, a implantação de diferentes sistemas de produção e de distribuição das informações em redações unificadas (BELOCHIO; BARICHELLO; ARRUDA, 2018, p.270).

. Salaverría e Negrodo (2008) destacam, também, a amplitude do processo de convergência jornalística, que vai além de apenas realizar a integração de redações.

[...] se trata de um processo multidimensional que, no mínimo, compreende aspectos relacionados com as tecnologias de produção e consumo da informação, com a organização interna da empresa, com o perfil dos jornalistas e, certamente, com os próprios conteúdos que comunicam. [...] Aventurar-se em um processo de convergência exige uma reconversão integral de toda a empresa. Longe de se esgotar na mera relocação física dos profissionais, essa mutação exige uma mudança profunda dos processos de produção como único modo de alcançar uma regeneração dos produtos informativos. (SALAVERRÍA; NEGREDO, 2008, p.16, tradução nossa).<sup>3</sup>

Salaverría e Negrodo (2008) acreditam que a convergência jornalística possui quatro

---

<sup>3</sup> “[...] se trata de un proceso multidimensional que, como mínimo, comprende aspectos relacionados con las tecnologías de producción y consumo de la información, con la organización interna de la empresa, con el perfil de los periodistas y, por supuesto, con los propios contenidos que se comunican. [...] Aventurarse em um processo de convergência exige uma reconversión integral de toda la empresa. Lejos de agotarse em la mera reubicación física de los profesionales, esse cambio exige uma mudanza profunda de los procesos de producción como único modo de alcanzar una regeneración de los productos informativos.”

dimensões a serem exploradas, sendo elas:

Dimensão tecnológica- as ferramentas para produção jornalística se tornam cada vez mais parecidas, com funções e possibilidades que fazem com que, independente da área, o jornalista saiba lidar com determinados aparatos tecnológicos. Do mesmo modo, a forma de recepção da informação ganha diversas possibilidades e se reforça através dos dispositivos móveis.

Dimensão empresarial- as empresas buscam a diversificação, principalmente no modo de distribuição, realizando distribuição multiplataforma e aderindo a estratégias como redações integradas.

Dimensão profissional- o jornalista passa a ser polivalente, realizando produções em diversos formatos e também para diferentes plataformas.

Dimensão dos conteúdos- os conteúdos produzidos passam a ser multimídia e são encontrados em múltiplas plataformas, sejam eles replicados ou adaptados para o meio.

Considerando essas dimensões, que fazem parte da convergência jornalística, os autores acrescentam que a mesma pode ocorrer em diferentes níveis. Em um primeiro nível ocorre a convergência a dois, na integração entre impresso e *Web*. A convergência a três é realizada entre impresso TV e *Web*. Por último, a produção envolve impresso, TV, rádio e *Web* (SALAVERRÍA; NEGREDO, 2008).

Dentre essa escala midiática criada pelos autores para expor as principais modalidades de convergência, não se encontra contemplada a convergência com meios digitais.

A convergência com meios digitais vai além da referida escala. Modifica e amplia as movimentações citadas. Isso à medida que envolve a criação de representações dos veículos jornalísticos exclusivamente em redes digitais, incluindo as mídias móveis nas suas estratégias (BELOCHIO; BARICHELLO; ARRUDA, 2018, p.271).

Esse processo e diferentes modalidades de atuação no jornalismo possibilitam a apresentação de algo diferente e diversificado. Através do uso de recursos multimídia e de diferentes plataformas, é possível atrair desde o público que tem mais familiaridade e acesso aos meios impressos até o público que acessa mais frequentemente os meios digitais.

### 4.3 Meios nativos e franquias

Nesse cenário de modificações, diferentes estratégias acabam sendo exploradas no do jornalismo. Assim, as características e os modos de produção se refletem processos de convergência jornalística.

[...] as expectativas sobre o jornalismo se alteram. O público pode ter modificado a sua visão sobre o consumo e a interação que pode ter com os conteúdos jornalísticos.

Por outro lado, os próprios jornalistas podem ter alterado a sua forma de produzir e de pensar os formatos da informação oferecida aos destinatários. Acredita-se que esse quadro pode resultar na transformação, dentro das redações, da forma como é imaginado o perfil dos leitores e/ou consumidores dos produtos noticiosos. (BELOCHIO, 2012, p.6)

Hoje, as possibilidades de produção e veiculação de notícias se tornaram mais amplas. Assim, ações como a formação de franquias acabam sendo exploradas, normalmente em ações que envolvem mídias tradicionais, quando um veículo convencional, como um jornal impresso, realiza a distribuição em outras plataformas, utilizando a produção multimídia como apoio para obter maior sucesso em seu alcance. Porém, percebe-se que, nos dias atuais, além dos meios convencionais, os meios nativos digitais, como os portais, podem estar realizando a tentativa de adesão a essa tendência de produção em franquias, trabalhando com a lógica transmídia.

Jenkins (2009) apresenta a expressão “extensão”, que é a “[...] tentativa de expandir mercados potenciais por meio do movimento de conteúdos por diferentes sistemas de distribuição” (JENKINS, 2009, p.47). Ao fazer a extensão de seus conteúdos, distribuindo-os em variadas plataformas, os meios nativos buscam atingir maior êxito na relação com seu consumidor. “A experiência não deve ser contida em uma única plataforma de mídia, mas deve estender-se ao maior número possível delas” (JENKINS, 2009, p.105).

Nas franquias jornalísticas (BELOCHIO; ZAGO, 2014), diferentes produtos jornalísticos, pertencentes a um único veículo, são disponibilizados em diversas plataformas. “Entende-se que cada publicação diferente inserida nos sistemas de distribuição multiplataforma de determinados veículos noticiosos pode ser considerada como elemento das franquias jornalísticas” (BELOCHIO; ZAGO, 2014, p.6). Assim, um veículo convencional pode fazer o uso de outras plataformas para ampliar sua produção, tendo a oportunidade de atingir novos públicos e aumentar seus acessos.

Como afirmam Belochio e Zago (2014), “as franquias são possíveis no jornalismo a partir de movimentos de criação de perfis e/ou produtos distintos para diferentes espaços midiáticos” (BELOCHIO; ZAGO, 2014, p.6). Ao criar um perfil em uma mídia social, por exemplo, o meio nativo já está trabalhando com produções relacionadas à noção de franquia jornalística que desenvolve produções multiplataforma.

O portal UOL tem realizado algumas produções diferenciadas, como a criação e alimentação de perfil em mídias sociais (*Facebook, Instagram e Twitter*). Outro meio nativo que realiza esse tipo de estratégia é o portal de notícias da Globo, G1, estando presente nessas mesmas mídias sociais. Além desse tipo de iniciativa, o portal também trabalha com um

modelo diferente de extensão de conteúdos para a TV, produzindo boletins próprios que são primeiramente veiculados na emissora de televisão Rede Globo e posteriormente disponibilizados no portal.

Uma iniciativa que ocorre nos portais há tempos e que pode ser também relacionada à prática de franquias jornalísticas é a realização de parcerias externas que contribuem com a alimentação do portal, seja em portais horizontais, com seu conteúdo diversificado, ou em portais verticais, com seus temas específicos. Há, portanto, dentro de um único espaço, várias fontes de informação que se encontram distribuídas em diferentes plataformas. Essa foi uma característica influenciada pela grande procura das empresas por fazerem parte desse modelo no auge dos portais, buscando marcar presença em áreas mais diversificadas e ter um melhor alcance de público.

#### **4.4 Quinta geração: jornalismo digital de iniciativas móveis**

Em meio à convergência jornalística e suas dimensões, desenvolve-se a quinta geração do jornalismo em redes digitais (BARBOSA, 2013). Esta amplia as possibilidades das três gerações do webjornalismo e da quarta geração do jornalismo digital, definidas a partir de Mielniczuk (2003) e Barbosa (2007) até agora.

Até o momento, utilizou-se os termos webjornalismo e jornalismo digital para a definição do jornalismo na web, porém, para essa quinta geração, é utilizado o termo “jornalismo em redes digitais” (BARBOSA, 2013).

Neste contexto, as mídias móveis, especialmente smartphones e tablets, são os novos agentes que reconfiguram a produção, a publicação, a distribuição, a circulação, a recirculação, o consumo e a recepção de conteúdos jornalísticos em multiplataformas. As mídias móveis são também propulsoras de um novo ciclo de inovação, no qual surgem os produtos aplicativos (apps) jornalísticos para tablets e smartphones (BARBOSA, 2013, p.42).

Sobre a quinta geração Nunes (2016) faz algumas ponderações e expõe características, apresentando três segmentos da fase:

- Edições que são réplicas de uma versão já existente, seja em meio convencional impresso ou dentro da web.
- Edições que unem características do meio impresso e da web, alguns explorando mais as possibilidades da web, outros tendo como base o meio convencional. São denominados pela autora como “webmóveis”.



- Edições que diferente das anteriores, que partem do impresso, são nativas digitais e móveis. Nesses modelos, alguns aplicativos reforçam a ideia de o público ser agregador de conteúdo e ter a liberdade de escolha através da personalização.

Os aplicativos criados com exclusividade para *tablets* e *smartphones* são considerados autóctones (BARBOSA et al, 2013). São definidos pelos autores “[...] como aplicativos de natureza nativa que se inserem na modalidade de exploração dos recursos característicos das plataformas móveis em termos de navegação, interação táctil e outras particularidades dos apps” (BARBOSA et al, 2013).

Assim como nas outras fases do jornalismo digital, ocorrem adaptações nos modos de publicação e veiculação, fazendo com que o processo se torne cada vez mais híbrido. Hoje, as interfaces de aplicativos são possibilidades que vão além da Web. Cada ambiente é um espaço diferente, que funciona com conexão ao ciberespaço, possibilitando diferentes formas de acesso, de produção e de manuseio dos produtos jornalísticos.

Os *apps*, nessa fase, necessitam de estratégias que supram suas demandas editoriais, o que pode ocasionar em mudanças na produção e apresentação das notícias (BELOCHIO; BARICHELLO; ARRUDA, 2018).

Os aplicativos estão adquirindo personalidade própria nessa conjuntura. Diante disso, a organização de publicações jornalísticas com esse formato envolve a compreensão sobre as suas particularidades. Elas partem da apropriação das potencialidades dos suportes móveis para a construção de produtos adequados às suas características (BELOCHIO; BARICHELLO; ARRUDA, 2018, p.274).

Os dispositivos móveis, hoje, são um eficiente meio de acesso à informação, o que faz com que o jornalismo digital sinta a necessidade de se adaptar a essas transformações, passando então por um processo de adequação às exigências das diferentes formas de distribuição de informação.

## 5 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Este capítulo é dedicado aos procedimentos metodológicos vistos como mais adequados para o desenvolvimento da pesquisa aqui proposta. Para tal análise, escolhemos o portal de notícias G1, pois é um meio nativo da web que tem trabalhado com o jornalismo audiovisual não só no portal, mas também com o modelo boletim de notícias em espaço de produção telejornalística, o G1 em 1 Minuto.

O G1 elabora o material audiovisual utilizando notas de determinadas notícias do dia que compõem o portal. Após ser produzido, o boletim é transmitido ao vivo na TV, durante a manhã, através de inserções nos programas “Bem Estar” e “Encontro com Fátima Bernardes”, da Rede Globo. Durante a tarde, nos intervalos da “Sessão da Tarde” e “Vale a Pena Ver de Novo”, também tem edições transmitidas pela emissora. Somente depois de ser transmitido na TV, o G1 disponibiliza os boletins no portal.

Entende-se que essas ações se tornam importantes para o jornalismo do portal G1, visto que aspectos da formação de franquias jornalísticas são apresentados em um movimento inverso. Isso porque, ao apresentar conteúdos audiovisuais em espaço de programa de TV que se propõe a exibir informações do portal, o G1 desloca-se de um meio digital para a TV. É importante observar que se trata de um meio convencional, o qual possui no telejornalismo seus formatos de referência, que são padrão. A credibilidade do telejornalismo de determinados canais televisivos já é reconhecida e definida.

Para Becker (2005), o telejornal é um produto de informação que atinge enorme impacto na sociedade, podendo afetar a realidade, representando-a e construindo-a, e ainda “interferindo na expressão da (s) identidade (s) nacional (is)” (BECKER, 2005, p.16). O telejornalismo na TV aberta convencional possui suas particularidades e aspectos que o caracterizam, como a apresentação e linguagem formal, as vestimentas também formais, seus modos de produção e veiculação na TV com públicos específicos, dentre outras características.

Os programas nos quais o boletim G1 em 1 Minuto realiza as entradas ao vivo na parte da manhã são marcados pela mistura de informação com entretenimento. O programa Bem Estar, no qual ocorre a primeira entrada, possui um tom mais descontraído, ao mesmo tempo em que oferece informação. O programa trata sobre questões referentes à saúde e qualidade de vida e tem como apresentadores os jornalistas Mariana Ferrão e Fernando Rocha, muito conhecido por seu bom humor durante os programas, principalmente na internet. Através do portal G1, é possível participar do Bem Estar, podendo enviar mensagens que podem ser lidas

ao vivo, contribuindo com a temática da edição.

Assim como no Bem Estar, o programa Encontro, no qual ocorre a segunda entrada ao vivo do G1 em 1 Minuto, possui tom descontraído, apresentando jornalismo e entretenimento. Tem como apresentadora a jornalista Fátima Bernardes, que, anteriormente, era âncora do telejornal “Jornal Nacional”. O Encontro apresenta reportagens, quadros fixos e possui convidados especialistas e artistas, diariamente, para tratar sobre temáticas variadas, buscando sempre a interação com a plateia e o público. No Gshow, página da rede que concentra o entretenimento da Globo, é possível acessar a página do Encontro e interagir através de comentários, sugestões, críticas e até votações nos figurinos que a apresentadora estará vestindo durante os programas.

À tarde, o boletim G1 em 1 Minuto vai ao ar no intervalo da “Sessão da Tarde”, programa que exhibe filmes, de segunda a sexta-feira, na Rede Globo.

O último boletim do dia vai ao ar no intervalo do “Vale a Pena Ver de Novo”, programa que reprisa novelas já transmitidas pela Globo, também de segunda a sexta-feira.

Como já visto, o jornalismo na TV apresenta características bem definidas e padronizadas. Assim, o boletim de notícias G1 em 1 Minuto exhibe traços diferenciados de produções tradicionais do telejornalismo. Possui aspectos como a utilização de linguagem mais informal, seja na apresentação do boletim, ou no momento de entrada nos programas, mantendo relação descontraída com os apresentadores. Outra característica que também se apresenta de forma mais informal é o vestuário e estilo dos apresentadores, visto que no telejornalismo criaram-se padrões que ao longo do tempo foram se modificando.

Com os primeiros telejornais não foi diferente, houve essa compilação de modelos para se “inventar” um jeito brasileiro de fazer telejornalismo. O primeiro telejornal de sucesso, o Repórter Esso, também importado do rádio, adotou o modelo norteamericano de apresentação trajando paletó. Esse foi o primeiro passo para que essa fosse a vestimenta “oficial” dos telejornalistas no Brasil até hoje, mesmo que muitos concordem que esse é um traje que não combina com nosso clima tropical ou com o conteúdo dos nossos jornais. A exceção no uso do paletó acontece apenas em alguns telejornais setoriais ou especializados, como os de conteúdo esportivo ou cultural, por exemplo. O paletó completo se transformou, com o tempo, em padrão de figurino masculino para o vídeo. Com as mulheres não foi diferente. Elas tiveram que seguir o modelo que já estava sendo imposto. Não é à toa que o padrão brasileiro de figurino para apresentadoras de telejornais é o blazer, a versão feminina do paletó. A relação desse tipo de vestimenta com a credibilidade do profissional de telejornalismo foi, então, sendo construída ao longo do tempo, usando a força da imagem para massificar essa concepção junto à sociedade (AQUINO, 2011, p.47).

Já os apresentadores do G1 em 1 Minuto aparecem com roupas do dia a dia e, inicialmente, quando o boletim era apresentado apenas por Cauê Fabiano e Mari Palma, ambos utilizavam frequentemente camisetas com estampas sobre músicas, filmes e outras referências culturais.

Hoje, com a apresentação de Cauê Fabiano, Luiza Tenente e Paula Paiva, o vestuário tornou-se mais diversificado. O estilo próprio dos apresentadores é algo facilmente notado, pois são utilizadas tatuagens, óculos, barba, cabelo longo, curto e outras particularidades de cada jornalista.

Os boletins são apresentados direto da redação do portal G1, em formato de nota coberta, utilizando o apoio de imagens e vídeos como complementos para a fala do apresentador. Com base nisso, considera-se esse modelo diferente, mais característico do jornalismo digital, especificamente jornalismo de portal, resultando em produção audiovisual diferenciada.

Para a realização da análise proposta nesta monografia, considera-se suficiente a aplicação de técnica da pesquisa exploratória (GIL, 2008). Segundo Gil (2008), a pesquisa exploratória auxilia na aproximação do tema tratado.

Pesquisas exploratórias são desenvolvidas com o objetivo de proporcionar visão geral, de tipo aproximativo, acerca de determinado fato. Este tipo de pesquisa é realizado especialmente quando o tema escolhido é pouco explorado e torna-se difícil sobre ele formular hipóteses precisas e operacionalizáveis. (GIL, 2008, p.46)

O jornalismo de portal vem sendo há tempos estudado, porém, hoje, apresenta diversas modificações. Movimentos como o que está sendo realizado pelo portal G1 podem vir a ser classificados como diferenciados, já que integram um tipo de jornalismo de produto nativo da web. Como já discutido neste trabalho, este tem características que são diferentes da adaptação de meios antigos aos novos, sendo os dois aspectos de maior destaque a utilização de entretenimento junto do conteúdo informativo e a consolidação do formato de últimas notícias, além de contemplar diversas alternativas de atrativos dentro de um único local, como a utilização de recursos multimídia que vem se desenvolvendo dentro dos portais nos últimos anos.

A pesquisa exploratória funciona, então, como norteadora para o estudo atual de um tema pouco abordado. Como já destacado, ela envolverá a observação simples e sistemática (GIL, 2008). A observação simples exige, além da observação, a análise e interpretação das informações obtidas. "É, pois, bem mais adequada aos estudos qualitativos, sobretudo àqueles de caráter exploratório" (GIL, 2008, p.102). Com o apoio de tal técnica, será realizada, então, a observação e descrição daquilo que foi percebido no portal.

A técnica será utilizada para a verificação de como o portal G1 está configurado enquanto franquia jornalística, com foco no G1 em 1 minuto. A ideia é verificar se o boletim do portal efetivamente pode ser considerado elemento que integra a franquia do G1 e se ele tem perfil diferente do telejornalismo convencional. Assim, será possível entender se o

boletim tem particularidades inerentes ao jornalismo de portal, configurando um tipo de franquia peculiar.

No segundo momento, será utilizada a técnica da observação sistemática para observar as possíveis interferências do jornalismo de portal do G1 na configuração do G1 em 1 Minuto. Nesta, é necessário definir previamente o que será observado e em quais momentos (GIL, 2008). “A observação sistemática é frequentemente utilizada em pesquisas que têm como objetivo a descrição precisa dos fenômenos ou o teste de hipóteses” (Gil, 2008, p.104). No caso desta monografia, não há hipóteses a serem testadas, mas sim pressupostos, os quais pretendemos averiguar, através da observação do boletim G1 em 1 Minuto e do portal G1, do qual ele provém.

Para realizar essa reflexão, considera-se interessante analisar os conteúdos de seção característica dos portais, conforme Barbosa (2002) e Ferrari (2010). Trata-se da opção últimas notícias, notícias do momento, ou do último minuto. A ideia é comparar seus conteúdos com as quatro edições de um dia do G1 em 1 Minuto<sup>4</sup>.

Com o suporte dessas duas observações, simples e sistemática, considera-se possível cumprir os objetivos desta pesquisa.

## 5.1 Análises

A técnica da observação simples foi aplicada entre os meses setembro e novembro de 2018. Observou-se, nesta etapa, o funcionamento do portal G1 e do boletim G1 em 1 Minuto enquanto franquia jornalística vinculada ao Grupo Globo.

Na imagem a seguir é possível verificar a distribuição de notícias e ferramentas na *home page* do portal, que utiliza recursos característicos dos portais, já apontados aqui por Barbosa (2002) e Ferrari (2010). Além do grande espaço reservado para notícias, há informações sobre economia para o público interessado no assunto, previsão do tempo e uma lista em destaque com as notícias mais lidas do dia.

---

<sup>4</sup> Para que se fizesse uma análise com maiores informações acerca do boletim e do portal, tentou-se realizar entrevistas com jornalistas do G1, porém, não foi possível. Através de um dos contatos recebeu-se a informação de que se faz necessário passar pelo Globo Universidade para conseguir esse tipo de colaboração em pesquisas acadêmicas. O contato com o programa foi feito no dia 16/11/18, no entanto, o processo de aceite do pedido de apoio ultrapassou o prazo de entrega desta monografia.

Figura 4- Home page do portal G1.

The image shows the G1 news portal homepage. At the top, there is a red navigation bar with the G1 logo and a search bar. The main content area is divided into several sections:

- Top Left:** A quote from Jair Bolsonaro: "Se nós errarmos, aquele pessoal volta e nunca mais sai".
- Middle Left:** A section titled "Futuro governo" with the headline "Bolsonaro diz que questão ideológica é 'muito mais grave que a corrupção'". The sub-headline reads: "Presidente eleito disse a integrantes do PSU que, se ele 'fundar', o Brasil 'afunda junto'".
- Middle Right:** A section titled "Transição" with the headline "Governo Bolsonaro define mais 2 ministros; equipe já tem 12 nomes". The sub-headline reads: "Gustavo Bebianno vai para a Secretaria-Geral; André Luiz Mendonça fica com a AGU".
- Bottom Left:** A section titled "Futuro governo anuncia novos chefes das Forças Armadas".
- Right Side:** A financial section showing market indices (Ibovespa at 87.259 pontos, down 0.2%), a weather section for Gramado (27°C), and a "Mais lidas" section with a list of trending news items.

Fonte: <https://g1.globo.com/> Acesso em: 08 de novembro de 2018.

O G1 é definido em sua *home page* como “O portal de notícias da Globo”, comportando o conteúdo noticioso da emissora na web

O portal possui em seu Menu algumas seções, e dentro dessas encontram-se as editorias, telejornais, programas de entretenimento, vídeos, podcasts, blogs e outras categorias do portal.

Na página inicial do G1 aparecem as notícias do dia, porém, a seção “últimas notícias” é encontrada através da pesquisa no site ou na Web. Nela encontram-se as notícias de minuto em minuto, sendo atualizadas a todo instante. Essas notícias aparecem ordenadas uma abaixo da outra na página com título, linha fina, complementando a informação principal e imagem ou vídeo quando há compondo a notícia.

Figura 5- Seção “últimas notícias” dentro do portal G1.

The screenshot shows the 'Últimas Notícias' section of the G1 portal. The header is red with the G1 logo and a search bar. The main content area displays four news items, each with a thumbnail image, a headline, a short summary, and a 'Mais notícias' link. A 'MAS LIDAS' sidebar on the right lists five trending articles with numbered icons.

**ÚLTIMAS NOTÍCIAS**

**'Batman' do Acre é preso suspeito de estuprar menina de 12 anos em motel em Rio Branco**  
 Polícia disse que menina voltava para casa da escola quando foi ameaçada com faca por agressor que a levou para um motel e estupro. Vítima foi deixada na Arena da Floresta com R\$ 5 para pegar um ônibus.  
 Há 2 minutos — Em Roraima

**Ativo**  
**Tarde é de chuva fraca; Rio segue em estado de atenção**  
 Niterói registra 70% de chuvas parada para mais em uma hora.  
 Há 2 minutos — Em Rio de Janeiro

**Homem de 49 anos é morto a tiros no jardim Uirã em São José, SP**  
 Um atirador abriu fogo contra policiais que doê homens desceram de um carro, efetuaram dois disparos e fugiram.  
 Há 2 minutos — Em Vale do Paraíba e Região

**Mulher é presa após ser flagrada jogando celulares para dentro de cadeia**  
 Prisão ocorreu nas proximidades da cadeia pública de Miracema do Tocantins. Presas que receberam aparelho também foram identificadas.  
 Há 2 minutos — Em Tocantins

**Campanha 'Fique Sabendo HIV' será realizada em Itapetininga**  
 Campanha tem como objetivo conscientizar a população sobre a importância da realização do exame.  
 Há 2 minutos — Em Região do Vale do Paraíba

**MAS LIDAS**

1. Beldiplo mata filiado agredido e se entrega à polícia no Rio
2. Casa Daniel Cristiano Britos será denunciada por homicídio jogado, ditador no mato
3. Estudante é morto pelo ex-SP ao não aceitar estar relacionado
4. Lavajato em SP denuncia Lula por lavagem de dinheiro em negócios na Guiné Equatorial
5. Fortechuva trava trânsito com abagamentos e deslizamentos no Grande Rio

Fonte: <http://g1.globo.com/ultimas-noticias.html> Acesso em: 08 de novembro de 2018.

Pode-se perceber na imagem que na segunda notícia aparece o ícone de “ao vivo”. Se trata de uma publicação sobre as enchentes no Rio de Janeiro que é atualizada a todo momento com novas informações e imagens dos locais afetados. Fazendo dentro das últimas notícias, o uso da instantaneidade, apontada por Mielniczuk (2003).

O que se destaca nesta monografia é o fato de o portal G1, na condição de produto integrante de um conglomerado multimarcas, ter a capacidade de criar sua própria franquia ao veicular um boletim que destaca notícias do portal na TV.

O movimento realizado até então pelos meios jornalísticos, partia de um meio convencional para a web, na busca por adaptar-se aos diferentes modos de se veicular a notícia e conquistar diferentes públicos. Essa ação de um meio convencional procurar estar presente também nos meios emergentes, pode ser relacionada ao conceito de *remediation* ou remediação (BOLTER; GRUSIN, 2000).

Barbosa (2005) define remediação como:

[...] um conceito do campo das novas mídias [...] segundo o qual todos os meios têm o seu sistema de produção afetado pela chamada nova mídia, que melhora seus predecessores – desde o jornal, a revista, o rádio, o telefone, a arte, o vídeo, a fotografia, a comunicação face-a-face, os modos de publicar, assim como a experiência social e o espaço urbano. Remediation é a palavra-chave para a mídia digital, pois implica o reconhecimento do meio anterior, da sua linguagem e da sua representação social (BARBOSA, 2005, p.1449).

Assim, na remediação, as mídias mais recentes renovam as mais antigas, mantendo sua significação, porém, utilizando para isso, diferentes potencialidades.

Para Belochio (2009), ao partir de um meio convencional para a Web, não se perde a identidade, mas sim, potencializa seus modos de produção.

O que pode ser conferido na web, atualmente, é uma combinação de recursos possíveis no meio digital com a identidade da mídia informativa tradicional. Assim, a essência do jornalismo não é perdida. A forma de fazer e disponibilizar informações é potencializada (BELOCHIO, 2009, p.8).

Porém, hoje, o que o G1 faz é levar um conteúdo informativo de um meio nativo da web para um meio convencional como a TV, realizando um movimento inverso ao qual os meios estão acostumados.

Assim, esse movimento do portal pode ser considerado uma forma de remediação, caracterizada pela atuação de uma mídia mais recente em uma mídia mais antiga, mesclando seus conteúdos e potencializando também as formas de produção.

Essa relação entre o portal G1 e a emissora Globo, resulta então, em um produto transmitido na TV, que veicula notícias do meio digital com características que hibridizam o telejornalismo com o webjornalismo audiovisual e acaba tendo suas próprias peculiaridades, o G1 em 1 Minuto.

Nessa mistura entre telejornalismo convencional e webjornalismo de portal, há algumas características que se destacam e já foram aqui anteriormente apontadas, como a semelhança com o modelo *stand up* e a fragmentação do conteúdo. As notícias no G1 em 1 Minuto são apresentadas em formato de nota coberta, com a fala do(a) apresentador(a) e imagem ou vídeo como apoio na tela. Essas imagens de apoio ora são dispostas no lado esquerdo da tela, ora ocupam a tela inteira, ficando com a narração da notícia no fundo. Todas as imagens e vídeos possuem créditos, porém, nem todos esses recursos são oriundos do portal, como as notícias. Alguns pertencem ao acervo da TV Globo, são de arquivo pessoal, TVs locais ou outros.

Os assuntos das notícias tratam de assuntos presentes no portal, que vão desde política até cultura e entretenimento. Algumas notícias transmitidas possuem um tom mais descontraído, como a notícia transmitida no boletim no dia 17/10/18 com o título: “Quero



cuscu!”. A notícia no portal era intitulada como: “Criança cearense de dois anos pede cuscu em restaurante na Disney e viraliza na web”. Como apoio para a fala da apresentadora Luiza Tenente, foi utilizado em tela cheia o vídeo da menina.

Como já exposto no nome do boletim, a proposta é apresentar as notícias em um minuto, sendo apresentadas três notícias por edição.

Através da observação, percebeu-se alguns traços que caracterizam o formato de apresentação do boletim G1 em 1 Minuto, a partir de suas individualidades como produto do jornalismo audiovisual. A imagem mostra a apresentadora Paula Paiva em uma das edições do boletim, posicionada com a redação no fundo e imagem colocada no lado esquerdo da tela como apoio para a nota coberta.

Figura 6- G1 em 1 Minuto apresentado por Paula Paiva.



Fonte: <https://g1.globo.com/g1-em-1-minuto/video/g1-em-1-minuto-selecao-de-medicos-brasileiros-para-substituir-cubanos-sera-neste-mes-7166062.ghtml> Acesso em: 15 de novembro de 2018.

Pode-se perceber, na figura 6, aspectos visuais que caracterizam esse produto como uma produção diferenciada. Além do processo de produção diferente, envolvendo relação de franquia e estratégias multiplataforma, algo que se destaca no boletim é a figura do jornalista/apresentador, que foge do comum com relação a telejornais e boletins construídos para transmissão exclusiva na TV.

Peixoto e Porcello (2016), ao falarem sobre a imagem do repórter durante uma passagem, salientam que “essa persona televisiva precisa encontrar pontos de semelhança com o público a que se reporta, para assim conquistar sua confiança e empatia”. (PEIXOTO; PORCELLO, 2016, p.154). Paternostro (2006) afirma que a passagem se caracteriza pela

acentuação da presença do repórter, que traz pontos importantes para matéria. Logo, pode-se relacionar tais afirmações com o formato do boletim. O jornalista e sua imagem é relevante para sua construção.

Um desses pontos é o figurino (PEIXOTO; PORCELLO, 2016). Através da escolha das roupas e do estilo do apresentador, é possível se comunicar visualmente com o público.

O telejornalismo permitiu a união da informação à estética, possibilitou o tratamento da notícia de forma visual em complementariedade ao texto, formando, no fim, um único produto comunicacional. Mesmo que de maneira muitas vezes inconsciente, o telejornalista comunica também através daquilo que veste, da forma como penteia ou corta os cabelos, com a maquiagem que utiliza e os acessórios que põe em cima do corpo. É importante saber que nada na moda é involuntário, cada item tem um significado, de um simples zíper à imensa gama de formas e cores existe uma manifestação cultural. As roupas, mais do que possuidoras de uma função utilitária, mostram quem somos [...] (AQUINO, 2011, p.48).

É possível perceber essas manifestações culturais a partir do figurino no G1 em 1 Minuto, através da figura 7, a qual expõe o jornalista Cauê Fabiano em uma das edições ao vivo do boletim no programa Encontro.

Figura 7- G1 em 1 Minuto apresentado por Cauê Fabiano em inserção no programa matinal Encontro.



Fonte: <https://g1.globo.com/g1-em-1-minuto/video/g1-em-1-minuto-bolsonaro-tira-medidas-do-terno-que-sera-usado-na-cerimonia-de-posse-7133408.ghtml> Acesso em: 15 de novembro de 2018.

Através desses aspectos visuais do boletim, é possível supor características sobre o perfil do público para o qual possivelmente ele é direcionado. Compreende-se que, além da audiência televisiva dos horários das edições do boletim, o público fiel que costuma acompanhar ao G1 em 1 Minuto dispõe de uma pré-disposição para o acesso ao portal na web. Assim, os apresentadores do boletim possuem a noção de que o público ao qual atingem em

maior parcela pode não ser o mesmo que busca a informação através de meios convencionais e na TV, em telejornais padrão.

### Observação sistemática

A observação sistemática foi realizada no dia 20/11/18, tendo como objetivo verificar como se dá a relação entre o jornalismo de portal do G1 e o G1 em 1 Minuto, através da comparação das notícias das quatro edições desse dia do boletim e das notícias disponíveis no portal, considerando a lógica das últimas notícias do dia, na seção “últimas notícias”

Cada edição do boletim foi liberada no portal, em média, de dois a nove minutos depois de passar ao vivo na TV.

No quadro que segue, é possível verificar a configuração das notícias do portal apresentadas como nota coberta no boletim. A tabela expõe os horários em que as notícias foram publicadas no portal, com seus respectivos títulos e os horários em que as edições do boletim foram transmitidas, também com os títulos das notas.

Tabela 1- Comparação das notícias do dia 20/11/18 no boletim e no portal.

ENTRADAS AO VIVO DO G1 EM 1 MINUTO		PUBLICAÇÕES DAS NOTÍCIAS NO G1 NA SEÇÃO “ÚLTIMAS NOTÍCIAS”	
TÍTULO	HORÁRIO	TÍTULO	HORÁRIO
Governo Bolsonaro	10h42	Bolsonaro anuncia que vai manter Wagner Rosário como ministro da Controladoria-Geral da União	09h08
Violência nos EUA		Tiroteio em hospital de Chicago termina com 4 mortos Tiroteio deixa morto e feridos em Denver	20h13- 22h36
Reservando a vaga		Nasa anuncia local de pouso de missão em Marte em 2020	08h54
Femicídio	11h57	Parentes acham ex-marido de mulher morta a facadas, que é preso e confessa o crime	09h43
Compras pela internet		Black Friday 2018: fuja das furadas em 10 dicas	07h00
Representatividade		Papai Noel negro comemora sucesso em shopping em São José: 'feliz demais'	07h07
Futuro ministro da Saúde		Bolsonaro anuncia deputado Mandetta como futuro ministro da Saúde	15h17
		'Aumento de imposto, não', afirma	

Novo governo	15h45	Paulo Guedes, futuro ministro da Economia	14h50
Traficante preso		Marcelo Piloto ficará isolado por 20 dias; banho de sol também será na cela	14h33
Críticas ao Mais Médicos	16h50	Novo ministro da Saúde diz que atuação de médicos cubanos no Brasil parecia convênio entre Cuba e o PT	15h45
Aécio investigado		STF autoriza Procuradoria a analisar informações bancárias relacionadas a Aécio no exterior	15h58
Perto de escola		Jacaré de 1,5 m é capturado perto de escola em Campos, no RJ	13h25

Fonte: AUTORA.

Percebeu-se, através da comparação dos horários, que, no primeiro boletim do dia, podem ser transmitidas, além de notícias da manhã, notícias da madrugada e da noite anterior, caso sejam consideradas relevantes.

As notícias que são do dia, mas são mais atemporais, que não possuem tanta urgência para serem transmitidas, acabam sendo dispostas em diferentes horários nos boletins, ao longo do dia. Exemplo disso é a matéria “Jacaré de 1,5 m é capturado perto de escola em Campos, no RJ”, que foi publicada no portal às 13h25, mas foi ao ar no boletim apenas às 16h50, sendo a última notícia do dia a ser apresentada.

No portal, a notícia foi publicada contendo duas imagens, com informações sobre o ocorrido, explicando o que foi feito com o animal após a captura e concluindo com outros casos de animais silvestres encontrados em área urbana.

No G1 em 1 Minuto a notícia foi apresentada com as mesmas duas imagens e informações sobre onde o animal foi encontrado e o que aconteceu com ele. Por fim, as informações sobre outros casos de animais silvestres encontrados, não foi incluída na nota coberta do boletim.

Nas notícias analisadas em geral, percebeu-se que alguns trechos dos textos são utilizados de forma replicada, porém, em algumas informações ocorre a mudança e adaptação do texto.

Há também as que aparentemente têm certa prioridade em serem transmitidas, como a notícia “Bolsonaro anuncia deputado Mandetta como futuro ministro da Saúde”, publicada no portal às 15h17 e incluída no boletim das 15h45.

Na notícia havia duas imagens e um vídeo e era estruturada da seguinte forma:

apresentava o fato do anúncio, em um tópico falava sobre Mandetta ser alvo de inquérito, em outro tópico falava sobre as opiniões de Mandetta acerca do programa Mais Médicos, traçava um perfil da figura e por último apresentava uma lista com os nomes de ministros já anunciados.

O boletim utilizou apenas uma imagem dentre as opções de recursos visuais da notícia, e dessas informações estruturadas no portal, foi salientado na nota coberta o fato de Mandetta ter sido indicado ao cargo, seu tempo de mandato e sua situação como investigado.

No período desta pesquisa, notificou-se esse tipo de informação em notícias sobre política. Se há uma notícia importante sobre política no horário da manhã, dá-se preferência por transmiti-la no boletim da manhã, e assim consecutivamente

Notícias que tratam de uma mesma temática podem ser compiladas. Isso ocorreu em uma das edições, na qual duas notícias da noite anterior sobre tragédias no exterior foram colocadas na mesma nota. Assim como pode haver mais de uma notícia no portal sobre um mesmo tema, o que ocorre com frequência é a publicação de mais de uma notícia no portal sobre o mesmo acontecimento, sendo que as notícias mais atuais apresentam dados e informações atualizadas. Nesses casos, de notícias que já possuíam publicações anteriores no portal, ao transmitir a nota ao vivo no G1 em 1 Minuto, faz-se uma breve contextualização do fato.

A observação sistemática, nesta etapa, serviu como apoio para gerar uma melhor compreensão do funcionamento do boletim em relação às notícias nele transmitidas. Foi possível verificar que os boletins da manhã possuem a tarefa de cobrir as notícias publicadas desde o último boletim do dia anterior. Assim, as edições da tarde possuem um foco maior nas notícias disponibilizadas no portal após o meio dia.

O que o G1 em 1 Minuto faz é selecionar do portal as últimas notícias do dia que possam contextualizar e informar o público sobre os principais acontecimentos do momento. O público que tiver interesse pode, então, acessar o portal para obter mais informações sobre as notícias transmitidas e outras, pois tudo o que for noticiado no boletim, estará no G1. A atualização contínua, descrita por Mielniczuk (2003), parece estar sendo explorada no sentido da remediação no G1 em 1 Minuto. Isso porque as notícias do dia que são publicadas no G1, mídia mais atual, seguindo os objetivos da instantaneidade de atualizar o público a todo momento, fazendo o uso do potencial da Web para a rapidez e agilidade das informações (MIELNICZUK, 2003), são colocadas em um produto da TV, mídia mais antiga, com essa mesma lógica. Provavelmente por isso quatro edições do G1 em 1 Minuto se fazem necessárias, pois uma apenas não contemplaria a proposta da atualização contínua. Ao

deslocar notícias do jornalismo de portal para a jornalismo audiovisual, mantém-se a essência do portal e algumas de suas características dentro de um boletim na TV.

## 6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Tendo em vista os aspectos observados até aqui, compreende-se que os objetivos propostos foram realizados. O objetivo geral, de “identificar se há influência do jornalismo de portal na produção audiovisual do G1 em 1 Minuto, enquanto franquia jornalística foi cumprido. Isso ocorreu através da reflexão teórica sobre questões relevantes ao tema e das observações e análises realizadas.

O trabalho dividiu-se em quatro capítulos, que visam contemplar a temática e compreender os processos de produção jornalística que ocorrem em meios nativos digitais através de estratégias possibilitadas pelo contexto de convergência ao jornalismo. Para a realização dos objetivos propostos, foi necessário passar por uma etapa de revisão bibliográfica, ressaltando autores que contribuíram para a obtenção dos resultados aqui colocados.

Dentre os objetivos específicos desta monografia, o primeiro consiste em “refletir e situar o leitor sobre temas como webjornalismo, jornalismo de portal, cultura da convergência, jornalismo audiovisual, formato boletim, estratégias multimídia e multiplataforma e franquias jornalísticas”. Isso foi feito situando e esclarecendo ideias acerca dos conceitos necessários para a compreensão do tema norteador da pesquisa.

No capítulo 1, foi discutido o conceito de webjornalismo e sua estruturação. Através de autores como fulano, ciclano, foram discutidas as cinco gerações do jornalismo digital, sendo elas: fase da transposição, fase da metáfora, fase do webjornalismo (MIELNICZUK, 2003), fase marcada pelo uso do Jornalismo Digital em Base de Dados e fase marcada pelo uso de aplicativos móveis (BARBOSA, 2007; 2013). Foram abordados aspectos que se destacam e diferenciam o jornalismo em redes dos demais tipos de produção noticiosa. São exemplos as características do webjornalismo, definidas na terceira geração: multimídia, hipertextualidade, instantaneidade, personalização, interatividade, memória (PALACIOS, 2002; MIELNICZUK, 2003).

Vale citar a ubiquidade, mais recentemente considerada o “sétimo princípio do webjornalismo” por Pavlik (2014). Foi possível compreender como funciona o jornalismo na Web e notar que o mesmo foi essencial aos processos de mudança no jornalismo tradicional, sendo a base para que outros modelos pudessem surgir, assim como os nativos digitais, abordados no capítulo 2.

Na condição de meios nativos digitais, os portais se desenvolveram no ambiente

digital, especificamente na Web, fazendo o uso das características presentes no webjornalismo, porém, as explorando de forma mais acentuada e complexa. Através de autoras como Barbosa (2002) e Ferrari (2010), tornou-se possível verificar que a proposta dos portais se modificou ao longo dos anos, tendo, no início, um viés mais pendente para o entretenimento e, posteriormente, aderindo mais às produções noticiosas. A breve observação dos portais UOL, Ig e Embrapa, feita neste capítulo, permitiu que se percebesse o crescimento do uso de características como a atualização contínua, instantaneidade e multimídia. É o que foi constatado na comparação entre suas publicações em 2008 e 2018, através da observação das home pages dos portais. O investimento em audiovisuais ficou notório a partir do espaço que passaram a ocupar dentro desses portais, sendo criadas inclusive seções exclusivas para comportar essas produções, que se modificaram com o tempo para um caráter menos de entretenimento e mais informativo, conforme visto nessa etapa do trabalho. Através dessa produção mais característica e de maior destaque, os boletins audiovisuais passaram a ser exibidos.

Com relação ao objetivo específico de “pensar os processos e estratégias de franquias jornalísticas, com foco no jornalismo audiovisual feito em boletins e suas possíveis conexões com o jornalismo de portal”, percebeu-se que a formação de franquias hoje, vem sendo aplicada também por meios nativos digitais, nos quais se desenvolvem os boletins audiovisuais digitais, sendo assim, o produto audiovisual acaba sofrendo influência em sua configuração do jornalismo de portal. Ainda no segundo capítulo, foi abordado teoricamente o formato audiovisual boletim, esclarecendo que o modelo vem se desenvolvendo desde o radiojornalismo, passando por telejornalismo, até chegar ao webjornalismo audiovisual. O formato mantém sua característica principal seguindo a lógica das “últimas notícias”, que, como já salientado, ganharam espaço nesses meios nativos, juntamente com aspectos visuais que caracterizam os boletins.

Compreende-se, após a explanação, que o formato boletim é encontrado, hoje, em um movimento que utiliza de dois meios, pois pode ser produzido através de conteúdos noticiosos de portal e daqueles veiculados na TV. Os aspectos que possibilitam esse tipo de ação foram explorados no capítulo 3. É possível compreender que o jornalismo atravessa um momento de diversas modificações nos processos de produção, pois as estratégias multiplataforma características da convergência jornalística possivelmente estão transformando os hábitos e métodos de se fazer jornalismo.

Define-se, então, que esses movimentos de estratégias multiplataforma que ocorrem na produção do boletim G1 em 1 Minuto são possíveis através da formação da franquia do G1.



Sendo assim, pode-se perceber a tendência que os portais possuem para se tornarem cada vez mais autônomos, modificando e aprimorando seus modelos de produção, visto que, ao longo dos anos, os portais foram desenvolvendo cada vez mais a utilização de recursos multimídia, levando ao maior destaque para as produções audiovisuais.

Por fim, o objetivo específico de “analisar o portal G1 e o boletim G1 em 1 Minuto como produto de franquia jornalística inserido em contexto de convergência jornalística” se cumpre no capítulo 4, dedicado às observações propostas. A partir da pesquisa exploratória, foi possível verificar o modo como é configurado o portal G1, percebendo que o uso das últimas notícias é muito presente no portal. Identificou-se que as notícias transmitidas no boletim pertencem todas ao portal e são fragmentadas para serem veiculadas.

Dentro dessa franquia, são exploradas características do jornalismo feito na *Web*, como a memória, que se potencializa ainda mais em conjunto com a atualização contínua. Essas características, já vistas nesta monografia, são princípios do portal e são encontradas também no boletim, por meio das notícias apresentadas que seguem a lógica da instantaneidade, buscando atualizar o público com informações do dia. Já a memória se faz presente na possibilidade de apresentar notícias do portal que possuem publicações anteriores, podendo atualizá-las contextualizando a informação, ou também, pode-se unir mais de uma notícia que tratem sobre uma mesma temática. Portanto, além das notícias do G1, o G1 em 1 Minuto funciona com determinados aspectos herdados do meio nativo digital, vistos na análise neste TCC. O boletim possui configuração que se diferencia tanto de boletins do telejornalismo, quanto de boletins do webjornalismo audiovisual, tornando-se um produto com características próprias, criadas através do funcionamento dessa franquia, recebendo determinante influência do jornalismo de portal.

Esta pesquisa serviu para mostrar que diferentes práticas estão surgindo nos meios nativos digitais, resultando na promoção de capacidades dos portais, que atuam, hoje, na criação de franquias, trazendo suas principais características em produtos próprios e estendendo-os a outros meios. Ressaltamos que este estudo se trata de uma monografia. Logo, pode, futuramente, resultar em discussões mais amplas acerca da temática abordada.

## 7 REFERÊNCIAS

ALVES, Rosental Calmon. Jornalismo digital: Dez anos de web... e a revolução continua. **Comunicação e Sociedade**, v. 9-10, p. 93-102. 2006.

AMARAL, Neusa Maria. Televisão e Telejornalismo: modelos virtuais. **XXX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação**, Santos, ago.-set. 2007.

AQUINO, Agda Patrícia Pontes de. Moda e telejornalismo: o papel do figurino na construção da imagem de credibilidade do jornalista de televisão. **Revista Temática**, n.3, ano VII, mar. 2011.

BACCO, Thaisa Sallum. Novos caminhos para o ensino do webjornalismo audiovisual na era pós-moderna. **Identidade Científica**, Presidente Prudente, SP, v. 1, n. 1, p. 75-93, jan.-jun. 2010

BARBOSA, Suzana. Bases de dados e webjornalismo: em busca de novos conceitos. **4º Congresso da Sopcom**, out., p. 1447-1458, 2005.

BARBOSA, Suzana. Jornalismo digital e bases de dados: mapeando conceitos e funcionalidades. **4º Congresso da Sopcom**, out., p. 1310-1321, 2005.

BARBOSA, Suzana. Jornalismo online: dos sites noticiosos aos portais locais. **XXIV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Intercom**, Campo Grande- MS, set. 2001

BARBOSA, Suzana. Jornalismo convergente e continuum multimídia na quinta geração do jornalismo nas redes digitais. In: CANAVILHAS, João (org.). **Notícias e Mobilidade: jornalismo na era dos dispositivos móveis**. Covilhã: Labcom, 2013. P. 33- 54. Disponível em: <[http://www.labcom-ifp.ubi.pt/ficheiros/20130404-201301\\_joaocanavilha\\_noticiasmobilidade.pdf](http://www.labcom-ifp.ubi.pt/ficheiros/20130404-201301_joaocanavilha_noticiasmobilidade.pdf)>

BARBOSA, Suzana; SEIXAS, Lia. Jornalismo e dispositivos móveis. Percepções, usos e tendências. In: BARBOSA, Suzana; MIELNICZUK, Luciana (orgs.). **Jornalismo e tecnologias móveis**. Covilhã: Livros Labcom, 2013. p. 51- 74. Disponível em: <[http://www.labcom-ifp.ubi.pt/ficheiros/20130522-201302\\_susana\\_luciana\\_jornalismotechmoveis.pdf](http://www.labcom-ifp.ubi.pt/ficheiros/20130522-201302_susana_luciana_jornalismotechmoveis.pdf)>

BARBOSA, Suzana Oliveira; TORRES, Vitor. O paradigma “Jornalismo Digital em Base de Dados”: modos de narrar, formatos e visualização para conteúdos. **Galaxia**, São Paulo, n. 25, p. 152-164, jun. 2013

BARBOSA, Suzana; ALBAN, Renato. Convergência jornalística e uso de bases de dados no trabalho jornalístico. Estudo do caso Correio. **Estudos em Comunicação**, n. 13, p. 87-106. Jun. 2013

BARBOSA, Suzana; SILVA, Fernando Firmino da; NOGUEIRA, Leila; ALMEIDA, Yuri. A atuação jornalística em plataformas móveis. Estudo sobre produtos autóctones e a mudança no

estatuto do jornalista. **Brazilian Journalism Research**, v. 9, n.2, p. 10-29, dez. 2013.

BARBOSA, Suzana. **Jornalismo digital e a informação de proximidade: o caso dos portais regionais, com estudo sobre o UAI e o iBahia**. Dissertação de Mestrado (Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura Contemporâneas) – FACOM/ UFBA. Salvador, nº de p. 294. 2002.

BARBOSA, Suzana. **Jornalismo Digital em Base de Dados (JDBD): um paradigma para produtos jornalísticos digitais dinâmicos**. Tese de Doutorado (Curso de Doutorado em Comunicação e Cultura Contemporâneas) – FACOM/ UFBA. Salvador, nº de p. 331. 2007.

BARBOSA, Suzana; TORRES, Vitor. O paradigma ‘Jornalismo Digital em Base de Dados’: modos de narrar, formatos e visualização para conteúdos. **Galaxia**, São Paulo, n. 25, p. 152-164, jun. 2013.

BARROS, Antonio; DUARTE, Jorge. (orgs.). **Métodos e Técnicas de Pesquisa em Comunicação**. 2ª ed. São Paulo: Editora Atlas S.A., 2010.

BELOCHIO, Vivian. A cauda longa da informação e suas implicações no jornalismo: estratégias comunicacionais, remediação e des-re-territorialização. **Contemporanea**, v. 7, n. 1, p. 1- 27, jun. 2009.

BELOCHIO, Vivian; BARICHELLO, Eugenia; ARRUDA, Tanise. Aplicativos autóctones em franquias jornalísticas: estratégias e transformações a partir da convergência com meios digitais. **ANIMUS**, v. 17, n. 34, p. 266- 286. 2018.

BELOCHIO, Vivian; ZAGO, Gabriela. Franquias Jornalísticas e Dispositivos Autóctones: potencialização da lógica transmídia no jornalismo para *tablets*. XXXVII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, Foz do Iguaçu, 2- 5 set. 2014.

BELOCHIO, Vivian; ZAGO, Gabriela. Mapeando os Caminhos do Jornalismo Transmídia: Proposta Metodológica para Observação de Veículos e Interações de Leitores em Mídias Sociais. 40º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, Curitiba, 4- 9 set. 2017.

BOLTER, Jay David; GRUSIN, Richard. **Remediation: understanding new media**. Cambridge: MIT Press, 2000. nº de p. 282. Disponível em: <[https://monoskop.org/images/a/ae/Bolter\\_Jay\\_David\\_Grusin\\_Richard\\_Remediation\\_Understanding\\_New\\_Media\\_low\\_quality.pdf](https://monoskop.org/images/a/ae/Bolter_Jay_David_Grusin_Richard_Remediation_Understanding_New_Media_low_quality.pdf)>

CANAVILHAS, João (org). **Webjornalismo 7 características que marcam a diferença**. Covilhã: Livros LABCOM, 2014. nº de p. 196. Disponível em: <[http://www.labcom-ifp.ubi.pt/ficheiros/20141204-201404\\_webjornalismo\\_jcanavilhas.pdf](http://www.labcom-ifp.ubi.pt/ficheiros/20141204-201404_webjornalismo_jcanavilhas.pdf)>

CANAVILHAS, João. Da remediação à convergência: um olhar sob os media portugueses. **Brazilian Journalism Research**, v. 8, n. 1, p. 7-21, mai. 2012.

CANAVILHAS, João; SANTANA, Douglas Cavallari. Jornalismo para plataformas móveis de 2008 a 2011: da autonomia à emancipação. **Libero**, v. 14, n. 28, p. 53-66, dez. 2011.

CHANTLER, Paul; HARRIS, Sim. O boletim de notícias. In: CHANTLER, Paul; HARRIS, Sim. **Radiojornalismo**. 2ª ed. São Paulo: Summus Editorial, 1998. p. 63- 71. Disponível em:

<<https://books.google.com.br/books?id=cZiwcB8K7cYC&printsec=frontcover&hl=pt-BR#v=onepage&q&f=false>>

DIAS SOUZA, Maurício. **Jornalismo e cultura da convergência: a narrativa transmídia na cobertura do cablegate nos sites El País e Guardian**. Dissertação de Mestrado (Mestrado em Comunicação Midiática) – UFSM. Santa Maria, nº de p. 251. 2011.

DIAS SOUZA, Maurício; MIELNICZUK, Luciana. Aspectos da narrativa transmidiática no jornalismo da revista Época. **Comunicação & Inovação**, São Caetano do Sul, v. 11, n. 20, p. 35- 42, jan.- jun. 2010.

EMERIM, Cárilda. O texto na reportagem de televisão. **XXXIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação**, Caxias do Sul- RS, set. 2010

EMERIM, Cárilda; CAVENAGHI, Beatriz. Contribuições da linguagem dos webdocumentários para o webjornalismo audiovisual. **XIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul**, Chapecó- SC, mai.- jun. 2012.

FERRARI, Pollyana. Internet brasileira. In: FERRARI, Pollyana. **Jornalismo digital**. 4ª ed. São Paulo: Contexto, 2010. p. 25- 37. Disponível em: <<https://pt.scribd.com/document/343921690/Jornalismo-Digital-PDF>>

FECHINE, Yvana. Tendências, usos e efeitos da transmissão direta no telejornal. In: DUARTE, Elizabeth; CASTRO, Maria Lília (orgs.). **Televisão: entre a academia e o mercado**. Porto Alegre: Sulina, 2006. nº de p. 156.

FIGUEIREDO, Camila Augusta Pires de. A participação dos fãs na construção de narrativas transmidiáticas. **Cadernos de Letras UFF**, Niterói, v. 27, n. 54, p. 75-90, jan./jun. 2017.

GIL, Antonio Carlos. Observação. In: GIL, Antonio Carlos. **Métodos e Técnicas de Pesquisa Social**. 6ª ed. São Paulo: Editora Atlas S.A., 2008. p. 100- 108.

JENKINS, Henry. **Cultura da convergência**. 2ª ed. São Paulo: Aleph, 2009. nº de p. 432. Disponível em: <<https://www.passeidireto.com/arquivo/22188294/cultura-da-convergencia---henry-jenkins-pdf-completo>>

LAVIERI, Carlos Amorim; CORRÊA, Hamilton Luiz; CUNHA, Julio Araújo. Controle e desempenho de franquias: um estudo sobre as atividades de avaliação de desempenho organizacional realizada por franqueadores. **REGE**, São Paulo, v. 22, n. 3, p. 337-355, jul.-set. 2015.

LONGHI, Raquel Ritter. O audiovisual como gênero expressivo e sua reconfiguração no jornalismo online. **Estudos em Comunicação**, n. 16, p. 88-69, jun. 2014

MIELNICZUK, Luciana. **Jornalismo na web: uma contribuição para o estudo do formato da notícia na escrita hipertextual**. Dissertação de Mestrado (Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura Contemporâneas) – FACOM/ UFBA. Salvador, nº de p. 246.2003.

NOGUEIRA, Leila. **O webjornalismo audiovisual: uma análise de notícias no UOL News e na TV UERJ online**. Dissertação de Mestrado (Programa de Pós-Graduação em

Comunicação e Cultura Contemporâneas) – FACOM/ UFBA. Salvador, nº de p. 224. 2005.

NUNES, Ana Cecília B. Jornalismo digital de quinta geração: as publicações para *tablets* em diálogo com o desenvolvimento da web. **ALCEU**, v. 17, n. 33, p. 19- 39, jul.-dez. 2016.

PALÁCIOS, Marcos. Ruptura, continuidade e potencialização no jornalismo on-line: o lugar da memória. In: MACHADO, Elias & PALACIOS, Marcos (Orgs.). **Modelos do Jornalismo Digital**. Salvador: Editora Calandra, 2003. p. 14-33.

PATERNOSTRO, Vera. **O Texto na TV: Manual de telejornalismo**. 2ª ed. Rio de Janeiro: Elsevier Editora. nº de p. 236. Disponível em: <<https://books.google.com.br/books?id=K0e5tAsmEi4C&printsec=frontcover&hl=pt-BR#v=onepage&q&f=false>>

PEIXOTO, Filipe; PORCELLO, Flávio. Quando o repórter aparece na TV: o corpo e a voz da notícia no telejornalismo. **Estudos em Comunicação**, n. 22, p. 123-164, mai. 2016.

PINTO, Ivonete. A dramatização no telejornalismo. **Revista FAMECOS**, Porto Alegre, n. 7, p. 117-123, nov. 1997.

REZENDE, Guilherme Jorge de. Fundamentação Teórica- Linguagem, Televisão, Telejornalismo: O poder da palavra. In: **Telejornalismo no Brasil: um perfil editorial**. 2ª ed. São Paulo: Summus Editorial, 2000. p. 43- 53. Disponível em: <[https://books.google.com.br/books?id=HY\\_lonZ6CK8C&printsec=frontcover&hl=pt-BR#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.br/books?id=HY_lonZ6CK8C&printsec=frontcover&hl=pt-BR#v=onepage&q&f=false)>

ROST, Alejandro. **La interactividad en el periódico digital**. Tese de Doutorado (Programa de Doctorat en Periodisme y Ciències de la Comunicació) – UAB. Bellaterra, nº de p. 482. 2006.

SAAD, Elizabeth. O jornalismo contemporâneo no Brasil: as mídias digitais como elo entre a crise e a busca de uma nova identidade. **Comunicação e Sociedade**, v. 9-10, p. 49- 61. 2006.

SAAD, Elizabeth. Pensar o ensino do jornalismo digital: Estratégias de conteúdo para meios digitais. In: CAETANO, Kati; LARANJEIRA, Álvaro; QUADROS, Claudia (orgs.). **Jornalismo e convergência: ensino e práticas profissionais**. Covilhã: Livros LabCom, 2011. cap. 1, p. 43- 65.

SALAVERRÍA, Ramón; NEGREDO, Samuel. **Periodismo Integrado: convergência de medios y reorganización de redacciones**. Barcelona: Editora Sol90, 2008. Disponível em: <[https://www.researchgate.net/publication/268810171\\_Periodismo\\_integrado\\_convergencia\\_de\\_medios\\_y\\_reorganizacion\\_de\\_redacciones](https://www.researchgate.net/publication/268810171_Periodismo_integrado_convergencia_de_medios_y_reorganizacion_de_redacciones)>

SANTI, Vilso Junior Chierentin. O processo de apuração no webjornalismo de quarta geração. **ECO-Pós**, v. 12, n. 3, p. 181-194, set.-dez. 2009.

SOUSA, Jorge. **Convergência Jornalística: o caso das reportagens Visão Portugal**. Dissertação de Mestrado (Mestrado em Jornalismo) – UBI. Covilhã, nº de p. 107. 2013.

SCHWINGEL, C. Jornalismo Digital de Quarta Geração: a emergência de sistemas automatizados para o processo de produção industrial no Jornalismo Digital. **Compós**,

Niterói, CD ROM, 2005.

SPINELLI, Egle Müller. Jornalismo audiovisual: gêneros e formatos na televisão e internet. **Revista Alterjor**, São Paulo, v. 2, ano 3, p. 1-15, jul.-dez. 2012.

TEIXEIRA, Juliana. **Webjornalismo audiovisual universitário no Brasil: um estudo dos casos TV UVA, TV UERJ E TJ UFRJ (2001- 2010)**. Dissertação de Mestrado (Mestrado em Jornalismo) – UFSC. Florianópolis, n° de p. 465. 2011.

**ANEXO A**

**Link das edições do boletim G1 em 1 Minuto analisadas no dia 20/11/18**

Os boletins audiovisuais encontram-se em uma playlist de vídeos do G1 em 1 Minuto, contendo título e data do dia 20 de novembro de 2018.

Link da playlist de vídeos: <https://g1.globo.com/g1-em-1-minuto/playlist/videos-g1-em-1-minuto.ghtml>

Título da 1ª edição do dia: *G1 em 1 Minuto: Bolsonaro diz que manterá ministro da CGU Wagner Rosário*

Link da edição: <https://g1.globo.com/g1-em-1-minuto/video/g1-em-1-minuto-bolsonaro-diz-que-mantera-ministro-da-cgu-wagner-rosario-7173656.ghtml>

Título da 2ª edição do dia: *G1 em 1 Minuto: parentes de vítima capturam homem que matou a ex no RJ*

Link da edição: <https://g1.globo.com/g1-em-1-minuto/video/g1-em-1-minuto-parentes-de-vitima-capturam-homem-que-matou-a-ex-no-rj-7173782.ghtml>

Título da 3ª edição do dia: *G1 em 1 Minuto: Bolsonaro anuncia deputado Luiz Mandetta para ministério da Saúde*

Link da edição: <https://g1.globo.com/g1-em-1-minuto/video/g1-em-1-minuto-bolsonaro-anuncia-deputado-luiz-mandetta-para-ministerio-da-saude-7174639.ghtml>

Título da 4ª edição do dia: *G1 em 1 Minuto: futuro ministro da Saúde faz críticas ao Mais Médicos*

Link da edição: <https://g1.globo.com/g1-em-1-minuto/video/g1-em-1-minuto-futuro-ministro-da-saude-faz-criticas-ao-mais-medicos-7174772.ghtml>



**ANEXO B**

**Links das notícias presentes nas edições do boletim G1 em 1 Minuto analisadas no dia 20/11/18, dentro do portal G1.**

### 1ª edição do dia

Título da notícia no portal: *Bolsonaro anuncia que vai manter Wagner Rosário como ministro da Controladoria-Geral da União*

Link da notícia no portal: <https://g1.globo.com/politica/noticia/2018/11/20/bolsonaro-anuncia-wagner-rosario-para-ministro-da-controladoria-geral-da-uniao.ghtml>

Título da notícia no portal: *Tiroteio em hospital de Chicago termina com 4 mortos*

Link da notícia no portal: <https://g1.globo.com/mundo/noticia/2018/11/19/tiroteio-em-hospital-de-chicago-deixa-feridos.ghtml>

Título da notícia no portal: *Tiroteio deixa morto e feridos em Denver*

Link da notícia no portal: <https://g1.globo.com/mundo/noticia/2018/11/19/tiroteio-deixa-morto-e-feridos-em-denver.ghtml>

Título da notícia no portal: *Nasa anuncia local de pouso de missão em Marte em 2020*

Link da notícia no portal: <https://g1.globo.com/ciencia-e-saude/noticia/2018/11/20/nasa-anuncia-local-de-pouso-de-missao-em-marte-em-2020.ghtml>

### 2ª edição do dia

Título da notícia no portal: *Parentes acham ex-marido de mulher morta a facadas, que é preso e confessa o crime*

Link da notícia no portal: <https://g1.globo.com/rj/rio-de-janeiro/noticia/2018/11/20/policia-prende-suspeito-de-matar-ex-mulher-em-vicente-de-carvalho-na-zona-norte-do-rio.ghtml>

Título da notícia no portal: *Black Friday 2018: fuja das furadas em 10 dicas*

Link da notícia no portal: <https://g1.globo.com/economia/noticia/2018/11/19/black-friday-2018-fuja-das-furadas-em-10-dicas.ghtml>

Título da notícia no portal: *Papai Noel negro comemora sucesso em shopping em São José: 'feliz demais'*

Link da notícia no portal: <https://g1.globo.com/sp/vale-do-paraiba-regiao/noticia/2018/11/20/papai-noel-negro-comemora-sucesso-em-shopping-em-sao-jose-feliz-demais.ghtml>

### 3ª edição do dia

Título da notícia no portal: *Bolsonaro anuncia deputado Mandetta como futuro ministro da*

## Saúde

Link da notícia no portal: <https://g1.globo.com/politica/noticia/2018/11/20/bolsonaro-anuncia-deputado-mandetta-como-futuro-ministro-da-saude.ghtml>

Título da notícia no portal: *'Aumento de imposto, não', afirma Paulo Guedes, futuro ministro da Economia*

Link da notícia no portal: <https://g1.globo.com/economia/noticia/2018/11/20/aumento-de-imposto-nao-afirma-paulo-guedes-futuro-ministro-da-economia.ghtml>

Título da notícia no portal: *Marcelo Piloto ficará isolado por 20 dias; banho de sol também será na cela*

Link da notícia no portal: <https://g1.globo.com/pr/oeste-sudoeste/noticia/2018/11/20/marcelo-piloto-ficara-isolado-por-20-dias-banho-de-sol-tambem-sera-na-cela.ghtml>

## 4ª edição do dia

Título da notícia no portal: *Novo ministro da Saúde diz que atuação de médicos cubanos no Brasil parecia convênio entre Cuba e o PT*

Link da notícia no portal: <https://g1.globo.com/politica/noticia/2018/11/20/novo-ministro-da-saude-diz-que-atuacao-de-medicos-cubanos-parecia-convenio-entre-cuba-e-o-pt.ghtml>

Título da notícia no portal: *STF autoriza Procuradoria a analisar informações bancárias relacionadas a Aécio no exterior*

Link da notícia no portal: <https://g1.globo.com/politica/noticia/2018/11/20/stf-autoriza-novas-diligencias-em-inquerito-sobre-aecio-neves.ghtml>

Título da notícia no portal: *Jacaré de 1,5 m é capturado perto de escola em Campos, no RJ*

Link da notícia no portal: <https://g1.globo.com/rj/norte-fluminense/noticia/2018/11/20/jacare-de-15-m-e-capturado-perto-de-escola-em-campos-no-rj.ghtml>