



Jornalismo de capa

Análise das capas impressas e da primeira página on-line do Jornal de Limeira e da Gazeta de Limeira¹

Ingrid GOMES²
Jéssica GENISELI³
José Carlos Roque JÚNIOR⁴
Kleber RAGAZZO⁵
Letícia BENETTON⁶
Luane TENÓRIO⁷
Marianne AROCA⁸
Natália Campos ALVES⁹

Instituto Superior de Ciências Aplicadas – ISCA Faculdades, Limeira, São Paulo

Resumo

O estudo traz os resultados da análise descritiva, analítica e de observação dos autores, das páginas de capa e das páginas iniciais on-line do Jornal de Limeira e da Gazeta de Limeira, ambos periódicos diários, de circulação na cidade de Limeira – São Paulo. Foram analisados de 02 de abril à 08 de abril de 2013, os dois jornais, nas suas versões impressa e digital, na on-line foi definido a análise em três horários diferentes: 9h, 15h e 21h; e na versão impressa o conteúdo da capa. A análise foi desenvolvida à luz da Teoria do Newsmaking, e os suportes metodológicos: Pesquisa Bibliográfica (STUMPF, 2006) e Análise categorial (FONSECA JÚNIOR, 2006). Nas análises foi identificado desvios da técnica jornalística, assim como se notificou frequência de temas pouco esclarecedores e/ou chamativos para a leitura integral, além da desatualização do conteúdo impresso nos sites.

Palavras-chave

Jornalismo Impresso; Jornalismo Digital; Capas; Jornal de Limeira; Gazeta de Limeira.

Introdução

O presente artigo traz a análise das capas impressas e primeiras páginas on-line dos jornais diários de Limeira, Jornal de Limeira e Gazeta de Limeira. O período de análise abrange a semana dos dias 02 de abril à 08 de abril, seguindo os seguintes

¹ O presente artigo é apresentado no IJ 1 –Jornalismo, no XVIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste, realizado de 03 a 05 de julho de 2013.

² Orientadora do trabalho vinculado à disciplina de Jornal Laboratório II do Isca Faculdades. Doutora em Processos Comunicacionais pela Universidade Metodista de São Paulo, pós-graduada em Globalização e Cultura pela Fundação Escola de Sociologia e Política de São Paulo e Jornalista; email: ingridgomessp@yahoo.com.br.

³ Graduanda do 5º semestre de Jornalismo do Isca Faculdades, email: jessica.geniseli@gmail.com

⁴ Graduando do 5º semestre de Jornalismo do Isca Faculdades, email: jcroquejrjor@gmail.com

⁵ Graduando do 5º semestre de Jornalismo do Isca Faculdades, email: kleberagazzo@hotmail.com

⁶ Graduanda do 5º semestre de Jornalismo do Isca Faculdades, email: le.benetton@gmail.com.

⁷ Graduanda do 5º semestre de Jornalismo do Isca Faculdades, email: luanetenorio@gmail.com

⁸ Graduanda do 5º semestre de Jornalismo do Isca Faculdades, email: marianne.aroca@gmail.com

⁹ Graduanda do 5º semestre de Jornalismo do Isca Faculdades, email: jornalismocultural2013@gmail.com



indicadores de análise 1 – Temas (principais e secundários); 2 – Variação do layout e cores; 3 – Fotografias e legendas; 4 – Originalidade e aprofundamento nas explicações iniciais (até onde há informação sobre o lead para cada chamada); 5 – Linha editorial pela abordagem dos assuntos e destaques.

Também foi desenvolvido um olhar analítico sobre as chamadas e manchetes, incluindo o uso dos recursos visuais, do número aos temas e complementos.

Os alunos do 5º semestre de jornalismo foram motivados a pensar o estilo de jornalismo realizado pelas capas dos jornais locais, assim como suas versões digitais e posterior atualizações na rede on-line, sob à luz da teoria do newsmaking e dos critérios de técnica jornalística do jornalismo impresso e digital.

Como método de análise utilizou-se a Pesquisa Bibliográfica (STUMPF, 2006) e Análise categorial (FONSECA JÚNIOR, 2006). Na primeira verificou-se a leitura sobre o estudo da arte, da teoria do newsmaking, das técnicas e demais alicerces teóricos e técnicos para a execução do artigo científico. No método de Pesquisa Bibliográfica houve o planejamento total do trabalho, iniciando pela identificação, prosseguindo pela localização e obtenção da bibliografia sobre o assunto, “(...) até a apresentação de um texto sistematizado, onde é apresentada toda a literatura que o aluno examinou, de forma a evidenciar o entendimento do pensamento dos autores, acrescido de suas próprias ideias e opiniões”. (STUMPF, 2010, p. 51).

Na análise categorial, que pertence ao estudo da análise de conteúdo, o trabalho classificou e reagrupou o material em unidades de registro, tentando delimitar o corpus num número menor possível de categorias com o objetivo de tornar claros os dados e sua diversidade (BARDIN apud FONSECA, 2005, p.298). Nesse sentido pontuou-se em cinco nortes de análise importante para o estudo de capa e de primeira página on-line (1 – Temas; Variação do layout e cores; Fotografias e legendas; Originalidade e aprofundamento nas explicações iniciais; Linha editorial).

Depois de realizado as análises os autores confrontaram os resultados num texto dissertativo, explicando suas principais considerações do trabalho.

Sobre Limeira

A fundação da cidade consta 15 de setembro de 1826. Limeira fica no interior de São Paulo, a aproximadamente 150 Km da capital, e, atualmente, é vista pelo seu destaque na produção e, também, exportação de jóias folheadas. Já é vista como a maior do País, com cerca de 600 empresas de grande, médio e pequeno porte, responsável por 50% das exportações nacionais do produto, que costuma ir para: América Latina, Arábia



Saudita, Coréia, Estados Unidos, Canadá, África do Sul e Alemanha. (BONTORIM, 2003, p.14). Segundo o Censo de 2000, a população limeirense é de 249.046 habitantes, sendo 123.609 homens e 125.437 mulheres, dos quais 238.349 vivem na área urbana e 10.697 na área rural, tendo uma população alfabetizada da ordem de 195.773 pessoas. (Ibidem).

Breve resumo das empresas jornalísticas

Gazeta de Limeira

A Gazeta de Limeira se autotitula como “Defesa de ideais no passado, participação ativa no presente”, na ativa desde 1931, idealizada pelos fundadores Mário Sampaio Martins, J.Vitorino e Álvaro Corrêa. Segundo dados do Jornal na metade da década de 70, a Gazeta passou a ser presidida pelo advogado Waldemar Lucato. “Na direção do jornal, Lucato adquiriu novos equipamentos e profissionalizou a elaboração do jornal. Em 1980, a Gazeta passa a ser publicada de terça a domingo. A circulação às segundas-feiras, única na cidade, veio em 1997. Em 1995, o jornal introduziu a cor em sua impressão”. (versão-digital, 2013)¹⁰. A versão digital teve início em 15 de novembro de 1996, hoje no site www.gazetadelimeira.com.br.

A Gazeta tem 110 funcionários, circula diariamente com dois cadernos de oito páginas. Aos domingos circula com 24 páginas e três cadernos e às segundas-feiras, oito

¹⁰ Disponível em: <http://gazetainfo.hospedagemdesites.ws/site/index.php?r=page&id=3>. Verificado em 03 de maio de 2013, às 16h51.



Estado da arte

O estudo intitulado *newsmaking* aborda a cultura profissional dos jornalistas, e a organização do trabalho e dos processos produtivos. E é o estudo, portanto, que se preocupa com a maneira de produção da notícia (WOLF, 1992, p.188).

Na produção de informações de massa, temos, portanto, por um lado, a cultura profissional, entendida como «um inextricável emaranhado de retóricas de fachada e astúcias tácticas, de códigos, estereótipos, símbolos, tipificações latentes, representações de papéis, rituais e convenções, relativos às funções dos *mass media* e dos jornalistas na sociedade, à concepção do produto-notícia e às modalidades que superintendem à sua confecção. A ideologia traduz-se, pois, numa série de paradigmas e de práticas profissionais adaptadas como naturais» (GABARINO apud WOLF, 1992, 189).

Nesse sentido, para a seleção dos fatos que se tornarão notícia, a rotina produtiva do jornalismo estabelece critérios de escolha, chamados de critério de noticiabilidade. “A noticiabilidade é constituída pelo conjunto de requisitos que se exigem dos acontecimentos — do ponto de vista da estrutura do trabalho nos órgãos de informação e do ponto de vista do profissionalismo dos jornalistas — para adquirirem a existência pública de notícias” (WOLF, 1992, p.190).

O fator noticiabilidade existe no jornalismo como exigência organizativa de trabalho, contudo, há questões que envolvem esses critérios de seleção que podem estar ligadas a outros fatores, como limitação de tempo de investigação do fato, falta de informações, falta de fontes, e mesmo problemas de locomoção do jornalista, principalmente quando se fala na produção de notícia televisiva.

«A notícia é o produto de um processo organizado que implica uma perspectiva prática dos acontecimentos, perspectiva essa que tem por objectivo reuni-los, fornecer avaliações, simples e directas, acerca das suas relações, e fazê-lo de modo a entreter os espectadores» (Altheide, 1976, 112). A definição e a escolha daquilo que é noticiável - em relação àquilo que, pelo contrário, não o é - são sempre orientadas pragmaticamente, isto é, em primeiro lugar, para a «factibilidade» de produto informativo a realizar em tempos e com recursos limitados. (WOLF, 1992, p.191).

Contudo o produto informativo é o resultado de algumas negociações pragmaticamente orientadas, que tem a noticiabilidade como carro-chefe de seu processo organizativo, e os valores notícia como um elemento guia para delimitar essa



noticiabilidade. Ou seja, “Definida a noticiabilidade como o conjunto de elementos através dos quais o órgão informativo controla e gere a quantidade e o tipo de acontecimentos, dentre os quais há que seleccionar as notícias, podemos definir os valores/notícia (*news values*) como um componente da noticiabilidade”. (WOLF, 1992, p.195).

O principal objetivo prático dos valores/notícia é rotinizar a tarefa do jornalismo, deixando-o exequível, a partir de um critério, para gerenciar a produção da notícia, pois essa seleção deve ser rápida e se constituir de modo que viabilize uma padronização automática (WOLF, 1992, p.197-8).

Ainda sobre os valores/notícia, é importante ressaltar que eles possuem aspecto dinâmico, se adaptam no decorrer das mudanças culturais da profissão. Os valores/notícia derivam de quatro pressupostos: “a. às características substantivas das notícias; ao seu conteúdo; b. à disponibilidade do material e aos critérios relativos ao produto informativo; c. ao público; d. à concorrência” (WOLF, 1992, p.200).

A respeito do item “às características substantivas das notícias”, seus critérios se dividem em “a importância” e “o interesse da notícia”; sobre a importância ressalta-se quatro fatores:

1- marca a hierarquização de relevância dos indivíduos envolvidos no acontecimento a ser notícia. Galtung e Ruge afirmam que “«quanto mais o acontecimento disser respeito aos países de elite, tanto mais provavelmente se transformará em notícia»; «quanto mais o acontecimento disser respeito às pessoas de elite, mais provavelmente se transformará em notícia»” (apud WOLF, 1992, p.201).

2- capacidade do fato de incidir no interesse do país — o assunto deve ter ressonância à realidade nacional. Ou seja, “«susceptível de ser interpretado no contexto cultural do ouvinte ou do leitor»” (GALTUNG & RUGE apud WOLF, 1992, p.202). Em um exemplo que diz respeito à cobertura internacional, o teórico Gans (apud WOLF, 1992, p.202) afirma que nos Estados Unidos predominam três valores:

[...] os que estão próximos dos Estados Unidos ou os mais fortes de entre os aliados da NATO (Organização do Tratado do Atlântico Norte), os países do bloco de Leste e os aliados mais poderosos da União Soviética; finalmente, os países não incluídos nas duas primeiras categorias e que só esporadicamente são cobertos. Estes «constituem notícia apenas quando são teatro de acontecimentos insolitamente dramáticos, como conflitos, golpes de estado ou grandes desastres».



3- número elevado de pessoas envolvidas no acontecimento ou um número significativo de pessoas que fazem parte dos “grandes nomes” da hierarquia social. O pesquisador Schlesinger (apud WOLF, 1992, p.204) pontua:

A «lei de McLurg» (do nome de um jornalista) é, exactamente, a codificação prática da complementaridade destes valores/notícia e «estabelece uma escala graduada de noticiabilidade relativa para os desastres: um europeu equivale a 28 chineses, 2 mineiros galeses equivalem a 100 paquistaneses. Habitualmente, esta "lei" é referida num contexto de brincadeira, mas, como revelava um jornalista, "trata-se de um jogo que é relevante. É ditado por factos".

4- leva-se em conta o significado que o fato pode gerar futuramente, ou seja, seu valor de repercutir histórias e sentidos no público. Em relação à campanha presidencial dos EUA “[...] as primeiras eleições primárias são notícias importantes, apesar de o seu papel ser ainda ambíguo e de o seu significado para todo o processo da *nomination* presidencial, ser ainda incerto»” (GANS apud WOLF, 1992, p.204).

Os critérios de “o interesse da notícia” são variantes culturais, mas algumas características permanecem no cerne humano, como curiosidades, acontecimentos baseados em interesse humano, e outras: “[...] a. histórias de gente comum que é encontrada em situações insólitas, ou histórias de homens públicos surpreendidos no dia-a-dia da sua vida privada; b. histórias em que se verifica uma inversão de papéis («o homem que morde o cão»); c. histórias de interesse humano; d. histórias de feitos excepcionais e heróicos” (GANS apud WOLF, 1992, p.205).

Voltando ao segundo pressuposto — “à disponibilidade do material e aos critérios relativos ao produto informativo” — Wolf explica que os procedimentos produtivos seguem critérios ligados às questões técnicas e organizativas, “[...] com as restrições de realização e com os limites próprios de cada meio de comunicação.” (1992, p.206). As viagens, manutenção de correspondentes, repórteres em locais estratégicos, como cidades importantes no país, variam dependendo da situação econômica de cada veículo, bem como das necessidades de produção que utilizam para a constituição de suas notícias. O pesquisador também levanta o conceito de brevidade, atualidade e qualidade. Afirma que o espaço concedido à notícia deve ser breve e objetivo. O tema que terá atributos de notícia deve ser necessariamente atual, com algum aspecto de novidade, de preferência. E sobre a “qualidade” ressalta outros cinco critérios: 1- quanto mais a notícia ilustrar um ato de ação, mais próxima fica de um conteúdo de qualidade, de valor. 2- quando não é possível o fato ter característica de



notícia — passar um ato, uma ação —, ela deve aproximar de um assunto apresentado com ritmo, para que se torne menos “chato”. 3- o fato deve ser apresentado em seu “caráter exaustivo”, ou seja, deve ser trazido à notícia as várias controvérsias do tema, ou o mais próximo possível da contextualização dos dados referentes ao fato. 4 – possibilitar clareza na linguagem. 5 – estrutura técnica de qualidade mínima para ser publicada, televisionada entre outros.

Sobre os critérios referentes “ao público”, Mauro Wolf afirma que os jornalistas costumam conhecer pouco o seu público e mesmo os veículos de comunicação que entendem do “público” e realizam pesquisas para produzir material que vá ao encontro das expectativas dos seus leitores, ouvintes ou telespectadores, comumente estão longe de entender sua audiência e visar seus interesses na hora de relatar a informação. Entretanto, existem valores de “proteção”, como intitula Gans, que não invadem nem agredem os públicos: “a. as notícias que permitem uma identificação por parte do espectador; b. as notícias-de-serviço; c. as chamadas *non-burdening stories*, isto é, notícias ligeiras, que não oprimam o espectador, nem com demasiados pormenores, nem com histórias deprimentes ou sem interesse” (apud WOLF, 1992, p.214).

Além da questão da noticiabilidade e dos seus guias, os valores/notícia, há as rotinas de produção, que também são importantes para entender o estudo do *newsmaking*. Atualmente, com o tempo curto para a produção da notícia, e o enxugamento de recursos na prática do jornalismo, acentua-se a importância desses valores/notícia.

A última fase do processo de produção da notícia do estudo do *newsmaking* é a seleção das notícias a serem, de fato, impressas, exibidas, enfim, publicadas. “«A triagem e a organização do material que chega à redação constituem o processo de conversão dos acontecimentos observados em notícias»” (GOLDING & ELLIOTT apud WOLF, 1992, p. 240).

E assim as notícias seguem seu curso, são editadas e publicadas como informação jornalística, que necessariamente apresentaram características de valor/notícia e se encaixam nas rotinas de produção do jornalismo.

Contudo, não é possível encarar os pressupostos de rotinização do trabalho, do processo de produção e da cultura jornalística como pontualmente deterministas. O *newsmaking* não apresenta conceitos uniformes e imutáveis, mas são, de maneira geral, importantes e exequíveis na prática jornalística.



Análises

Jornal de Limeira

Na capa do Jornal de Limeira há, em média, duas propagandas, por dia. No domingo circula um encarte feminino, sobre moda e entretenimento. As propagandas costumam ser de feirão de carros, setor alimentício e variados, como imóveis. Os temas mais comuns são da cidade: local, segurança, furtos, roubos de maneira geral, e casos de polícia, e de esporte (mais futebol e basquete). Assuntos secundários entram: transporte, educação, meio-ambiente, saúde e variedades.

Na questão das variações do layout e das cores, o Jornal tem o nome em branco com o fundo em azul royal. Há seis colunas, com fotos alinhadas à direita, ou centrais, ocupando 1/5 e, as vezes, 1/3 da página. As chamadas ficam em preto, e os ícones das editorias variam, por exemplo, verde para matéria de esporte. As chamadas são formadas de uma frase, às vezes apresentando fotos. As manchetes costumam ser três com fotos e um pequeno texto de abertura, de um parágrafo. Na maioria das chamadas e outras manchetes o jornal traz poucas informações contextuais do lead, faltando clareza no conteúdo, em específico não se explora o quem, como, onde, e o porquê. Há explicações das fotos nas legendas, mas não ocorrem complementos das fotos, como poderiam desenvolver. A linha editorial é focada nas questões locais, ora migrando para destaque policial ora ressaltando assuntos agendados pela Prefeitura.

Manchetes principais com foto:

- ✿ “Gcm mata ladrão com 3 tiros e deixa um ferido em assalto”
- ✿ “Sem acordo, servidores param na 6^o”
- ✿ “Empresário usa internet para mostrar degradação de ecoponto”
- ✿ “Trânsito faz duas mortes em 28 horas”





Jornal de Limeira digital

O Jornal de Limeira tem um foco mais local. De acordo com a semana analisada seus temas principais são: segurança, violência, saúde, esporte, política, trânsito, infraestrutura, urbanismo e meio ambiente, CPI, denúncia, economia, greve. Os temas secundários são regionais, nacionais e alguns internacionais. Os assuntos mais divulgados são economia, educação, saúde, política, esporte, segurança, telefonia, religião e cultura.

Na versão online do Jornal de Limeira as notícias são divididas nas editorias de Cidades, Polícia, Nacional + Mundo, Variedades, Esportes e Cadernos. Esteticamente é mais bonito e também mais prático de encontrar as notícias.

Na questão das variações do layout e das cores as editorias são centralizadas acima. Abaixo as fotos como manchetes, à esquerda há sempre uma enquete e logo abaixo uma lista de editorias. À direita publicidade, vídeos, a capa do dia e redes sociais. As cores que predominam são o azul, preto e vermelho. A sessão de imagens fica ao centro da página; colunas e classificados à esquerda. As publicidades estão abaixo das editorias e dos destaques, elas estão na horizontal. Cores predominantes são o azul e o preto, apenas alguns detalhes em vermelho e cinza. O Jornal de Limeira tem a edição completa disponível online. Nas notícias as fotos ficam a esquerda e suas legendas são confusas.

No online há pouca originalidade e o lead aparece poucas vezes, mas quando acessadas, as notícias aparecem na íntegra. Sua linha editorial tem um foco mais local. Na capa do site as manchetes e uma breve descrição da notícia não aparecem completas, o que dificulta no entendimento do assunto. O jornal usa material de agências de notícias em algumas editorias como Nacional+Mundial e Esportes.

Duas notícias sobre o mesmo assunto que se contradizem na mesma página:

- ✿ Via-Sacra deve antecipar ensaios. Secretaria de Cultura pretende preparar mais cedo o elenco. A encenação da Via-Sacra em Limeira.
- ✿ Via-Sacra tem último dia de apresentação. Encenação acontece no Parque Cidade, a partir da 20h.

Numeral que deveria ser por extenso:

- ✿ Presença de apenas 1 testemunha frustra CPI. Depoente negou irregularidades;

Chamadas que poderiam trazer mais explicações:

- ✿ Preço do tomate já é igual ao da carne.
- ✿ Academia vendia anabolizantes.



- ✿ Site critica ecoponto; secretário endossa.
- ✿ Limeira pode construir cemitério de animais.
- ✿ Ativa rende benefício do INSS.

As quatro chamadas de notícias não foram atualizadas em nenhum dia do período analisado, elas se repetem pelos sete dias, inclusive o destaque não muda:

- ✿ Uma vida devastada pela ditadura militar. Bastou um dia na prisão a mando do DOPS para Bruno Tebaldi, 90, perder os bens e a paz.
- ✿ Prodígio da neurociência Renato Cardoso, do Sesi 5, venceu etapa estadual de olimpíada.
- ✿ Calçadas de Limeira viram desafio para pedestre. Crateras, mato e entulho tornaram o ato de transitar numa av.
- ✿ Gastos na medida certa. Economista mostra que dá para consumir e poupar.

Gazeta de Limeira

Logo na capa do Jornal apresentam-se em média cinco propagandas, variando nos dias da semana, atingindo a máxima de seis no domingo. Neste dia também há um encarte de jornal feminino, sobre moda e entretenimento. As propagandas costumam ser de feirão de carros, setor alimentício e variados, como imóveis. Os temas mais comuns são da cidade, local, de segurança, sobre furtos, roubos de maneira geral, e casos de polícia, e de esporte (mais futebol e basquete). Assuntos secundários entram transporte, educação, meio-ambiente, saúde e variedades.

Na questão das variações do layout e das cores, a Gazeta de Limeira tem o nome em azul (escuro) e azul claro. As chamadas ficam em preto, e os ícones das editoriais variam, por exemplo, amarelo para matéria de segurança. As chamadas são formadas de uma frase, às vezes apresentando fotos. As manchetes costumam ser três com fotos e pequeno texto de abertura, de um parágrafo. Na maioria das chamadas e outras manchetes o jornal traz poucas informações contextuais do lead, faltando clareza no conteúdo, em específico não se explora o quem, como, onde, e o porquê. Há explicações das fotos nas legendas, mas não ocorrem complementos das fotos, como poderiam desenvolver. A linha editorial é focada nas questões locais, ora migrando para destaque policial ora ressaltando assuntos agendados pela Prefeitura.

Manchetes principais:

- ✿ “Dengue atinge 13 casos na mesma rua do Cecap”



❁ Com foto. “Asfalto afundou e abriu um buraco na Avenida do Abílio Pedro; moradores do bairro estão preocupados com possível interdição”. Além da clareza da chamada há informações objetivas na legenda.

❁ “Para desafogar aterro, lixo será ofertado a indústrias”. Chamada pouco esclarecedora, e problema da linguagem de que o aterro é de lixo e não de água para ser “desafogado”.

Chamadas locais que precisariam de mais explicação, mesmo na capa:

❁ “Arrecadação cresce 16%, mas pedágio tem até miniapagão”

❁ Abaixo há foto. “Volante Rodney foi um gigante de meio campo, ajudando a Inter a conquistar vitória”.

❁ “Defesa de Edmilson pede nulidade e conturba CP”

❁ “Júri de “juizes” do PCC é transferido para dia 25”



Gazeta de Limeira digital

A Gazeta de Limeira tem um foco local, e contém espaço significativo para notícias não locais também. Durante a semana analisada os temas principais: esporte, segurança, trânsito, educação, saúde, divulgação, greve, política, infraestrutura, economia, saneamento básico e meteorologia. Os temas secundários são mais as editorias regionais, nacionais e até internacionais. Os temas mais noticiados são: política, esporte, educação, segurança, saúde, divulgação, economia, eleições, meio ambiente, meteorologia, transporte, nota de falecimento e loteria.

Na questão das variações do layout e das cores, a Gazeta de Limeira on-line tem seu nome acima alinhado à esquerda, logo abaixo as fotos como manchetes, à esquerda estão as editorias e os blogs. À direita publicidade, opinião do leitor, redes sociais e a edição impressa do dia. As cores que predominam são o azul e o preto. No centro da



página ficam as fotos, os vídeos e o rádio, que não são atualizados frequentemente. As publicidades estão à direita em vertical e ao centro na horizontal abaixo do link do rádio. Suas fotografias são tratadas como manchetes, elas estão no centro da página. As legendas são longas, com informações que poderiam estar no interior da matéria.

No online há pouca originalidade; o lead não aparece; e falta algumas informações para contextualizar o entendimento do assunto. Quando acessadas as notícias são resumidas, ao final do resumo está escrito “mais informações na edição impressa”, ou seja, não disponibilizam o conteúdo para não assinante e não oferece para o assinante a leitura do que estaria no impresso. O material permanece no site por dias, sem atualização.

O jornal enfatiza temas variados, mas tem um espaço significativo para assuntos não locais. O jornal também faz uso de agências de notícias em editorias como a de notícias nacionais e de esportes.

Manchete longa, com dados que poderiam estar no interior do link de acesso, além de explorar questões não esclarecedoras do lead:

- ✿ Vitória foi a de número 500 da Inter de 1975 para cá. Até o meia leonino Jô jogou recuado no segundo tempo devido a pressão exercida pelos Novorizontino, do rápido Vinicius. Com a foto de um lance do jogo.

Exemplo de notícia internacional:

- ✿ Segurança-Ásia 3: Pyongyang impede acesso de sul-coreanos a complexo industrial.

Exemplo de notícia nacional:

- ✿ Saúde-Rio: Região metropolitana tenta traçar metas de combate à dengue.

Exemplo de notícia de meteorologia:

- ✿ Clima-Rio 2: Morre mais uma vítima das chuvas que atingiram Petrópolis.

Exemplo de notícia local:

- ✿ Artistas colombianos realizam hoje performances em Limeira.
- ✿ Prefeitura pede na justiça para que sindicato seja multado.
- ✿ Passageira de moto morre em acidente na Vila Cláudia.
- ✿ Onda de furtos e roubos na rodoviária assusta usuários.
- ✿ Condomínios alegam estar amparados por lei.
- ✿ PM flagra homem durante agressão à mãe de 83 anos.



Considerações

Com base nas análises do Jornal de Limeira e da Gazeta de Limeira, ambos os jornais mantêm um padrão em sua diagramação, com proximidade dos jornais tradicionais standers nacionais. Na parte digital mantêm as cores e layout, entretanto o Jornal de Limeira dispõe as matérias completas no site, enquanto a Gazeta de Limeira apresenta o lead e oferece ao leitor que leia a edição impressa, caso queira ler a matéria completa. A Gazeta de Limeira digital distribui mais o conteúdo esteticamente, e visualmente por isso se torna mais agradável para a leitura. O Jornal de Limeira e a Gazeta digitais não costumam atualizar as informações no site, com poucas atualizações ao longo da semana, e ao longo do dia as manchetes permanecem as mesmas, quando há modificações ao longo do dia acontece trocas pontuais de fotografias pela Gazeta.

As capas da Gazeta de Limeira impressa são na maioria das vezes padronizadas. O logotipo do jornal, sempre em azul escuro e borda em volta em azul claro. Os assuntos primários analisados são: saúde, educação, segurança e divulgação local. Secundários: esportes, economia e internacional. As manchetes analisadas, a maior parte delas apresenta o lead; em algumas o lead não é esclarecedor e em outras não responde todas as informações que precisam ser desenvolvidas. A manchete principal é padronizada, centralizada com fonte maior e em negrito. As demais chamadas do jornal tanto do lado esquerdo como do lado direito também apresentam ao menos um parágrafo do lead de cada matéria. Em algumas edições encontram-se chamadas em ícones, preto e azul, ou vermelho, laranja e amarelo.

Em algumas edições analisadas da Gazeta de Limeira impressa o título da reportagem principal é pouco trabalhado, dificultando a clareza no entendimento, e em algumas edições o título é elaborado de forma errada, segundo critérios do jornalismo, em especial no dia 06 de abril: “Câncer de próstata é o que tem maior nº de casos em Limeira”; “Para evitar ‘esquema’, Câmara quer mais empresas em licitações”; “Iracemópolis vai comemorar 59 anos com 1 mês de festa”; “Vigilante de carro-forte segue em estado grave”. As legendas das fotos são extensas e às vezes desnecessárias, com muita informação para uma legenda.

As capas do Jornal de Limeira são padrões, modificando no domingo, com chamadas em quadrados coloridos, demarcando as editorias, na primeira coluna à direita. Diferente da Gazeta o Jornal de Limeira impresso trabalha com mais chamadas e leads, entretanto fica estanque na capa, com a diagramação, há a chamada de duas a



quatro linhas numa coluna, e um complemento do fato, ou apenas a chamada nessas linhas, com foto, ou sem foto. Ou seja, a capa fica com aparência mais pesada, em razão dessa escolha de informações estanques, uma ao lado da outra, em fontes garrafais. O Jornal de Limeira impresso também costuma colocar uma informação mais contextualizada em três linhas, em cinco colunas, quando a notícia é de forte interesse local, como é o caso do fato: “Santa casa registra 2 novos casos de câncer diariamente”, e na linha fina complementar se repete informações que poderiam ser ampliadas, como se vê: “A Santa Casa de Limeira registra dois casos de câncer, em média, por dia. Neste ano, foram diagnosticados 186 novos pacientes. Se esta média for mantida, o hospital pode ter até 700 novos pacientes em 2013 – um recorde nos últimos dois anos. No ano Passado, 572 novos pacientes com câncer foram atendidos”.

REFERÊNCIAS

- BONTORIM, Antonio Claudio. **De 1873 a 2003: Os 130 anos de História da Imprensa e o Desenvolvimento da Comunicação em Limeira**. Monografia apresentada no Curso de Pós Graduação em Jornalismo e Novas Linguagens, da Universidade Metodista de Piracicaba, 2003.
- COIMBRA, Oswaldo. **O texto da reportagem impressa**, um curso sobre sua estrutura. São Paulo: Editora Ática, 2004
- EPSTEIN, Isaac. **Ciência, poder e comunicação**, in: DUARTE, Jorge & BARROS, Antonio. Orgs. **Métodos e Técnicas de Pesquisa em Comunicação**. 2 ed. São Paulo: Atlas, 2006.
- ERBOLATO, Mário. **Técnicas de codificação em jornalismo** – redação captação e edição no jornal diário. São Paulo: Editora Ática, 2004.
- FOLHA DE SÃO PAULO. **Novo Manual da Redação**. 4a. Ed. São Paulo: Publifolha, 2001.
- FONSECA, Wilson Corrêa da. **Análise de Conteúdo**, in: DUARTE, Jorge & BARROS, Antonio. Orgs. **Métodos e Técnicas de Pesquisa em Comunicação**. 2 ed. São Paulo: Atlas, 2006.
- LOPES, Dirceu Fernandes. **Jornal Laboratório - Do exercício escolar ao compromisso com o público leitor**. São Paulo: Summus, 1989.
- O GLOBO. **Manual de Redação e Estilo**. 27ª Ed. São Paulo: Globo, 2000.
- STUMPF, Ida Regina. **Pesquisa Bibliográfica**, in: DUARTE, Jorge & BARROS, Antonio. Orgs. **Métodos e Técnicas de Pesquisa em Comunicação**. 2 ed. São Paulo: Atlas, 2006.
- WOLF, Mauro. **Teorias da Comunicação**. 7 ed. São Paulo: Martins Fontes, 2002.