

Webjornalismo Em Alta Floresta: O Produto Jornalístico Do Site Nativa News¹

Mequiel Zacarias FERREIRA²
Glauciane Brissow REALTO³
Guilherme Munhoz BARBOZA⁴
Roscéli KOCHHANN⁵

Universidade do Estado de Mato Grosso, Alta Floresta, MT

RESUMO

O cenário atual é caracterizado pelo aumento de computadores, notebooks, smartphones, do acesso a internet e do tempo de uso dos mesmos. O que pode fortalecer, entre outros, o jornalismo on-line e regional. Considerando este quadro, é importante verificar a qualidade do produto publicado e para tanto, analisar-se-á o site de comunicação Nativa News, da cidade de Alta Floresta/MT, levando em consideração os aspectos: fotografia, organização textual e origem das matérias. Mostrando, baseado nos conceitos de webjornalismo, em qual geração do jornalismo online o veículo se encontra e fornecendo elementos para reflexão sobre a prática jornalística nas mídias digitais.

Palavras-chave: Fotografia; Nativa News; Organização textual; Origem das matérias; Webjornalismo.

1. INTRODUÇÃO

O jornalismo praticado na web é classificado, segundo Hartmann (2011), como webjornalismo e possui características que lhes são próprias. Estas características são descritas da seguinte forma:

Multimedialidade- Refere-se à convergência dos formatos das mídias tradicionais (imagens, texto e som) na narração dos fatos jornalísticos; Interatividade - Bardoel e Deuze (2002) consideram que o internauta/leitor tem maior possibilidade de se comunicar com a redação, através de e-mail, chats, listas de discussões. Hipertextualidade - Possibilita a interconexão de textos através de links; Customização do conteúdo/Personalização. Consiste na opção oferecida ao leitor/usuário configurar os produtos jornalísticos de acordo com seus interesses. Memória - O volume de informação anteriormente produzido fica disponível através dos bancos de dados. Atualização Contínua - A rapidez do acesso combinada com a facilidade de produção e disponibilização, propiciadas pela

¹ Trabalho apresentado no IJ 05 – Rádio, Tv e Internet do XVIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Centro-Oeste realizado de 19 a 21 de maio de 2016.

² Estudante de Graduação 7º. semestre do Curso de Comunicação Social com habilitação em Jornalismo da Unemat, email: mequiel@live.com.

³ Estudante de Graduação 7º. semestre do Curso de Comunicação Social com habilitação em Jornalismo da Unemat, email: anniebrissow@gmail.com

⁴ Estudante de Graduação 7º. semestre do Curso de Comunicação Social com habilitação em Jornalismo da Unemat, email: guilherme_munoz@hotmail.com

⁵ Orientadora do trabalho. Professora do Curso de Comunicação Social com habilitação em Jornalismo da Unemat, email: rosceci.ko@gmail.com

digitalização da informação e pelas tecnologias telemáticas, permitem agilidade de atualização do material na web. (FLOR, 2005 *apud* PALACIOS, 1999, p.5)

Nesta análise, pode-se perceber a intensificação do processo de globalização da mídia. O webjornalismo é uma destas ferramentas. Ele permite a difusão das informações e também o acesso a elas, tornando o que é local, global e o que é global, local. Esse movimento é característico do webjornalismo e tem garantido a evolução e destaque do jornalismo regional. Pontua-se que:

O jornalismo regional pode, além de tornar representada a sociedade ou a comunidade local, ampliar o espaço democrático de discussão dos interesses vigentes. Desta forma, a mídia local tem um importante papel de construir a identidade cultural de uma determinada região. [...] Para o cidadão que busca a informação de seu interesse, no jornal interiorano, a notícia não é apenas uma forma de se manter bem informado sobre os fatos locais, mas uma maneira de se sentir representado nele, “isto quando ele mesmo (o leitor) ou alguém muito próximo, não é o próprio protagonista do fenômeno social gerador da notícia”. (HARTMANN, 2011, p.9 e 15)

Esta premissa conserva a essência do jornalismo: informar qualitativamente, como função social. Garante além da difusão das informações, o processo de formação das pessoas e o aprofundamento do empoderamento do que a cerca, circunda e constrói.

Esta é a verdadeira vocação do jornalismo *on-line* – atingir as pessoas lá onde elas vivem, com todas as suas singularidades. Ela diz que certamente os leitores gostariam de se identificar com o veículo que trata da atualidade nacional e internacional a partir de um ponto de vista especial, voltado para suas preocupações do cotidiano. Reforça que informação com tratamento diferenciado é justamente o que os jornais locais propõem. A diferença, neste caso – e que configura uma diferença para o jornalismo em geral - está no direcionamento do conteúdo jornalístico. Nos portais locais, o que vale como informação mais importante são os fatos relacionados àquela região específica. (HARTMANN, 2011 *apud* ADGHIRNI, 2001, p.16)

Contudo, Silva Junior (HARTMANN, 2011 *apud* SILVA JÚNIOR, 2004, p.17), ainda acrescenta a essa compreensão o fato de que é preciso pensar tanto no jornalismo local – regional, quanto no transnacional, no impresso e na web, visto que é necessário pensar em uma proposta de equilíbrio. Essa ideia é ainda complementada por Marini (2003) que enfatiza que é impossível propor um jornal rigorosamente nacional, já que, através do webjornalismo, é possível produzir e disseminar as informações dos territórios locais na rede – compreendida como global.

Essa realidade acerca dos estudos, tanto do webjornalismo, como jornalismo regional, é relativamente nova, por isso são de extrema relevância, conforme afirma Flor. A autora acrescenta ainda que:

Está em fase de construção e experimentação, principalmente em cidades do interior. [...] levando em conta o compromisso ético com a população, e não atender aos interesses de grupos políticos ou empresas que exerçam poder na localidade ou regionalmente. (FLOR, 2005, p.3)

A evolução do webjornalismo regionalizado exige a retomada da compreensão das fases pelas quais o mesmo tem passado, para que se possa compreender de que forma ele tem se desenvolvido ou não nestas localidades. Machado *et al*, para debater a realidade do webjornalismo no Brasil, descreve:

[...] webjornalismo de primeira geração, sustentada pela reprodução dos conteúdos dos meios impressos; webjornalismo de segunda geração, quando, mesmo atrelado a metáfora do impresso, são desenvolvidas novos tipos de produtos; e webjornalismo de terceira geração, quando são lançadas iniciativas tanto editoriais quanto empresariais adequadas ao ciberespaço. (MACHADO *et al*, 2003 *apud* MIELNICZUK, 2003)

Meimes (2009, p.45), citando os trabalhos de Mielniczuk (2003) e Barbosa (2004), acrescenta à concepção das gerações do webjornalismo o fato de que essas fases não são estanques no tempo e nem excludentes entre si e que, além disso, a classificação das fases diz respeito a um conjunto de experiências, e não à evolução individual dos webjornais.

É relevante trazer estas classificações para esta pesquisa, considerando o fato que se pretende analisar o perfil de um veículo de comunicação webjornal. Logo, compreender como o mesmo tem se comportado em relação a perspectiva evolutiva das mídias digitais. Completado pela ideia apresentada por Hartmann (2011, p.18) que frisa que a internet, como suporte, ainda está num estágio de experimentação de linguagem, tentando buscar formatos adequados e uma gramática própria. A autora ainda acrescenta que os jornais *on-line* continuam inexperientes quanto ao uso das ferramentas digitais, como a interatividade, a hipertextualidade, a multimídia e a personalização do conteúdo.

Essa perspectiva estagnada do webjornalismo, constatada na pesquisa de Flor quando cita: “Com este estudo pode-se concluir que as potencialidades da Internet ainda são pouco exploradas nos webjornais, principalmente de cidades do interior”, é ampliada pela autora, que crítica a condição de tal:

Porém, ao contrário do que aconteceu na adaptação do jornalismo às diferentes mídias anteriores, esta disponibilização não se preocupou nem com a linguagem do sistema on-line, nem tampouco com as características do leitor na Rede. O que se verificou na produção editorial on-line até agora foram constantes esforços de readaptação dos sistemas antigos e não uma fusão, ou seja, o reaproveitamento dos textos do impresso, ligando-os através de recortes mais precisos da linguagem icônica e da estrutura da linguagem hipertextual. (FLOR, 2005, p.14)

Assim, compreende-se a complexidade destes elementos, tanto do jornalismo, quanto no uso da internet na prática dos mesmos. Tornando necessária a execução de pesquisas e análises mais frequentes e contínuas, visto que este cenário apresenta frequentes mudanças e novos elementos que afetam e modificam as rotinas cotidianas em todos os setores. O consumo de notícias via *web* aumentou exponencialmente na última década (HARTMANN, 2011, p.76), visto que a quantidade de computadores pessoais também aumentou. Segundo dados do IBGE (2014), cerca de 49,5% dos domicílios brasileiros possuem computadores. Atrelado a esse crescimento, está o surgimento de sites conforme descreve Baroni (2013, p.7 *apud* SCHWARTS 1997, p.9).

Neste contexto, analisou-se durante uma semana a produção/divulgação jornalística do site Nativa News de Alta Floresta/MT em relação aos elementos fotografia, organização textual e origem das matérias.

2. METODOLOGIA

A metodologia estabelecida para este estudo foi o estudo de caso que é caracterizado, segundo Gil (2008, p.77) pelo estudo profundo e exaustivo de um ou de poucos objetos, de maneira a permitir o seu conhecimento amplo e detalhado, tarefa praticamente impossível mediante os outros tipos de delineamentos considerados. O autor ainda acrescenta que este método vem sendo utilizado com frequência cada vez maior pelos pesquisadores sociais.

Desta forma, foi realizado tal estudo a partir da análise do veículo de comunicação Nativa News, do município de Alta Floresta, localizado na região Norte de Mato Grosso. O município foi fundado na década de 70 e é considerado uma referência na região em diversas áreas. Na área da comunicação, o município possui três emissoras de televisão, duas emissoras de rádio AM e duas FM, quatro jornais impressos, duas revistas e nove sites de notícias, além de *fan-pages* dos veículos. Por se tratar de uma cidade relativamente nova,

é possível considerar que a mesma tenha um número significativo de veículos de comunicação, especialmente pelo fato de que os municípios circunvizinhos possuem número consideravelmente menor de meios de comunicação.

Nesse contexto das mídias, os sites de notícia são os mais atuais, considerando um panorama evolucionar cronológico e, desta forma, estão na categoria emergente. Nos grandes centros, tais veículos são amplamente difundidos e desenvolvidos, contudo, nas cidades do interior ainda se encontram em processo de implantação e/ou ainda não respondem ao atual estágio do webjornalismo, caracterizado conforme descrevem Hartmann (2011) e Flor (2005).

O estudo de caso, nesse sentido, foi desenvolvido em apenas um veículo, para que se possa obter um panorama aprofundado do seu perfil noticioso. A coleta de dados foi realizada durante a semana de 11 de maio à 17 de maio de 2015. As notícias foram compiladas via mecanismos de apreensão da tela, arquivadas separadamente por data e, posteriormente, analisadas perante os quesitos supracitados.

A análise levou em conta a verificação textual e grifo nosso em todos os elementos estranhos a norma culta da língua portuguesa *vide* Reforma Ortográfica, classificando-os como: erros de ortografia, erros de digitação e erros de concordância gramatical; identificação e quantificação das origens das matérias publicadas e produção de uma planilha de análise diária para a verificação das origens das matérias; e as fotografias foram analisadas quanto à identificação da autoria/lançamento de crédito.

3. RESULTADOS E DISCUSSÕES

Conforme descrito no objetivo deste trabalho, analisou-se durante uma semana a produção/divulgação jornalística do site Nativa News de Alta Floresta/MT em relação aos elementos fotografia, organização textual e origem das matérias e obtiveram-se os seguintes resultados:

3.1 Gramática e composição textual

Foram identificados e quantificados os seguintes erros nas matérias analisadas:

Tabela 1. Erros textuais, gramaticais e de digitação

DATA	ERROS DE ORTOGRAFIA*	ERROS DE DIGITAÇÃO*	CONCORDÂNCIA VERBAL/NOMINAL*	TOTAL
11.05	23	12	3	38
12.05	11	2	2	15
13.05	13	1	2	16
14.05	35	4	1	40
15.05	12	7	2	21
16.05	-	-	-	-
17.05	-	-	-	-
TOTAL	94	26	10	130

***Erro de digitação:** troca na ordem de letras, números os símbolos; ausência de dígitos na ordem natural da palavra. (Fonte: <http://www.dicionarioinformal.com.br/significado/gralha/6404/>).

***Erros de ortografia:** O erro, na expressão escrita, vulgarmente designado por *erro ortográfico*, é a designação conhecida para referir as falhas na transcrição correta da grafia de uma palavra. (MENDES, 2010, p.11)

***Concordância verbal/nominal:** flexão incorreta de gênero e número entre o verbo e o sujeito. (Fonte: <http://www.soportugues.com.br/secoes/sint/sint49.php>)

A maior quantidade de erros foi identificada em relação aos erros de ortografia, com destaque para pontuação e acentuação. Foram 94 erros identificados em 51 matérias. Na sequência, os erros de digitação com 26 erros, com destaque para frases incompletas, com ausência de palavras que prejudicam a compreensão das matérias e, por fim, 10 erros de concordância gramatical.

Realizando uma média entre a quantidade de matérias (51) e a quantidade de erros (130), tem-se a média de 2,54 erros por matéria. E se considerarmos que uma das etapas da produção jornalística é a revisão, evidencia-se que, para o webjornalismo, neste veículo, tal processo não é existente ou é falho.

Esse panorama identificado contraria a ideia proposta por Vieira (2014, p.02) que enfatiza o jornalismo partido da compreensão na qual a informação correta e precisa é um valor do jornalismo. A autora ainda complementa que, segundo Picard (VIEIRA, 2015 *apud* PICARD, 2010, p. 49) a correção de erros é um “valor instrumental”, a exemplo da interação social, do engajamento, da participação democrática e da solução de conflitos, ligados a valores mais intrínsecos como verdade, honestidade e identidade.

Uma das razões para essa questão da repetição dos erros no veículo poderia ser explicada, e não justificada, pela questão do número de matérias a ser revisada. Vieira (2014, p.11), cita que Luiz Pimentel (2013) explica que os revisores não conseguem ler todas as matérias do dia, que somam mais de mil. “Prioriza-se as que vão para a home e depois a gente vai descendo a escala”. Esse não seria o caso do veículo em questão, visto que o número máximo de matérias/dia é de 14.

Vieira (2014, p.20) resume a ideia sobre a correção dos erros, salientado que é preciso contribuir para o aprimoramento de políticas de qualidade editorial das empresas

jornalísticas. E dessa forma, considerando pequenos veículos, com fluxos relativamente pequenos de notícias. Logo, é possível que o veículo assuma uma postura sistemática e organizacional na correção dos erros através dos processos de revisão. A instantaneidade exigida pela internet não pode ser sobreposta pelo descuido na publicação, especialmente, por conta do fato de que a maioria dos erros identificados no veículo são erros simples e facilmente observados e identificados pelos leitores.

Outro fator interessante para esta análise é o fato de que o veículo não possui identificação de expediente em sua página. Não é possível conhecer a composição da equipe de trabalho do veículo através do site. Logo, sabe-se que o veículo conta com um repórter apenas pela assinatura das matérias, contudo, não é possível identificar a presença de editor, diretor e revisor no veículo. Este fato pode chamar atenção para questão da sobreposição de atividades no jornalismo, onde o repórter precisa assumir várias funções, como a produção da matéria, fotografia, revisão, entre outras.

A sobreposição de funções e o imediatismo da internet podem ser uma combinação não muito produtiva quando se tem um campo de colaboradores restrito. Pois favorece a execução apressada e sobrecarga de responsabilidade, favorecendo que atividades como a revisão das matérias sejam desprestigiadas e, desta forma, prejudicam na performance do veículo perante o público.

3.2 Origem das matérias publicadas

Quanto à origem das matérias, analisaremos primeiramente a quantidade das mesmas dentro das editorias do veículo. São seis editorias, das quais, no período, apenas três foram utilizadas pelo site. Logo, observa-se certa inutilidade das editorias que não tiveram publicações, visto que, ao observar as mesmas, notou-se que não são atualizadas há mais de seis meses. Segue tabela do período analisado:

Tabela 2. Notícias publicadas por editoria

DATA	DESTAQUES DA CIDADE	REGIONAIS	NACIONAIS	INTERNACIONAIS	VIDEOS	SOCIAL	TOTAL
11.05	10	02	02	-	-	-	14
12.05	06	-	02	-	-	-	08
13.05	07	01	02	-	-	-	10
14.05	08	01	03	-	-	-	12
15.05	06	01	-	-	-	-	07
16.05	-	-	-	-	-	-	00
17.05	-	-	-	-	-	-	00
TO-TAL	37	05	09	-	-	-	51

O veículo apresenta predominante publicação da editoria “Destaques da cidade”, com 37 matérias, acompanhado pela aba “Nacionais” (9) e “Regionais” (5). Produzindo 51 matérias na semana analisada. O dia com maior número de publicações foi a segunda-feira, com 14 matérias. E o dia com menor número foi a sexta-feira, com sete. Nota-se, com surpresa, que o veículo não publicou nenhuma matéria nos dias 16 e 17 de maio – sábado e domingo, respectivamente –, fato que pode explicar o maior número de matérias na segunda-feira, por via de acumulação.

A falta de publicação nas datas supracitadas levanta uma reflexão sobre o fato de que uma das características do webjornalismo é a atualização constante/instantaneidade, que, neste quesito, não acompanha ou desempenha essa função. Dois dias para o mercado da notícia podem significar uma descontinuidade extrema para o leitor do veículo e, além disso, pode passar para os leitores de outras localidades que o município entra em estado de letargia nos sábados e domingos.

Se considerarmos as perspectivas regionais e a funcionalidade desta linha do jornalismo, agrava-se a situação. Os finais de semana, geralmente, são caracterizados por uma enxurrada de eventos das diversas entidades, movimentos, agremiações e instituições. Alta Floresta conta com diversos movimentos religiosos, clubes sociais e causas, agremiações esportivas, partidos políticos, associações, escolas e outros, que realizam diversas atividades todos os finais de semana, passando despercebidas e não publicadas. Essa situação contraria a lógica do jornalismo regional, prejudicando efetivamente com que o público se identifique com o perfil do veículo.

Na perspectiva de produção noticiosa do veículo, observa-se que a média de notícias/dia é de 7,28. Contudo, essa média diminui na medida em que considerarmos que o veículo também se usa do recurso de republicação de matérias de assessorias, agências e outros sites locais e nacionais.

Percebe-se ao observar os dados levantados, que o veículo, embora produza material jornalístico (média de 1,14 notícias/dia), tem majoritariamente reproduções de outros sites, além de publicações de assessorias de imprensa (média de 6,14 notícias/dia). Conforme apresentado na Tabela 03, durante o tempo de levantamento foram publicadas oito matérias de produção do veículo (13%), quatro de assessoria (7%) e 39 (64%) republicações. Foram contabilizadas também 10 notícias sem fontes informadas (16%).

Tabela 3. Origem das notícias

DATA	PRODUÇÕES DO VEÍCULO	REPUBLICAÇÕES DE OUTROS VEÍCULOS	ASSESSORIA	SEM FONTE
11/05	1	11	2	4
12/05	1	7	-	2
13/05	2	7	1	1
14/05	1	10	1	3
15/05	3	4	-	-
16/05	-	-	-	-
17/05	-	-	-	-
TOTAL	8	39	4	10

Percebe-se, baseado nos dados, que o site analisado tem mínima produção noticiosa e se preocupa mais com a reprodução de notícias distribuídas por outros meios. Algo que se assemelha ao “empacotamento”:

No caso específico das redações on-line, a produção de reportagem deixou de ser um item do exercício do jornalismo. Adotou-se apenas a produção de notícias, ou, como se diz no jargão jornalístico, de “empacotamento” da notícia. Empacotar significa receber um material produzido, na maioria das vezes, por uma agência de notícias conveniada, e mudar o título, a cobertura, transformar alguns parágrafos em outra matéria para ser usada como link correlato, adicionar foto ou vídeo, e por aí afora (FERRARI, 2003 p.44)

O site Nativa News ainda se encontra em uma primeiridade desse “empacotamento”, pois apenas republica notícias de outros sites, sem ao menos modificá-las em partes, algo que denominaremos aqui como “reposicionamento”, caracterizado pela republicação de material jornalístico oriundo de outro veículo de comunicação e copiado na íntegra.

Esse “reposicionamento” chama a atenção, em especial, nas matérias republicadas de grandes portais nacionais. Este fator pode resultar numa falta de identificação geográfica entre o leitor e o veículo. Durante o período de pesquisa foram publicadas 11 notícias de nível nacional (20%). Importante salientar que, como pontua Hartmann (2011), o jornalismo *on-line* deve atingir o público em seu local de origem, ou seja, deve redirecionar o olhar jornalístico para o local, reconhecer-se nas publicações do veículo.

Essa questão da republicação de matérias de outros veículos não é específica do site. Mielniczuk *et al* em um estudo feito com o grupo RBS, faz a seguinte colocação:

Ainda quanto à rotina de produção, é pertinente frisar a utilização do ciberespaço como fonte para elaboração das matérias publicadas. Mesmo que de maneira tímida e baseada em sítios oficiais, a equipe de redatores do ClicRBS se faz valer da internet para a busca de notícias e informações. Postura que indica uma certa quebra do modelo padrão de

redação convencional, nas quais os repórteres utilizam o telefone ou saem às ruas (MIELNICZUK *et al*, 2006, p.14 *apud* MACHADO, BORGES e MIRANDA, 2003).

Outro fato que chama a atenção, é a questão de que 10 notícias publicadas não possuem identificação de fonte produtora, logo, condiciona a uma reflexão essencial para o jornalismo: a credibilidade. A ausência de fontes pode suscitar no leitor, na camada mais superficial de reflexão, a indagação sobre a veracidade da publicação. Assiste-se com frequência, casos de notícias falsas sendo publicadas especialmente por mídias digitais. Logo, quando o leitor não consegue identificar com clareza a fonte da notícia, pode se sentir na posição de ter que desconfiar e descredibilizar o veículo. E, como diria Chaparro (SCHMITZ, 2011 p.22 *apud* CHAPARRO, 2009) “sem as fontes não há notícia nem noticiário”.

Para ilustrar a questão da importância da validação da fonte e necessidade de o veículo precisar ter cuidado com sua credibilidade, cita-se o caso clássico, que gerou grande repercussão, conhecido como a “Falsa grávida de Taubaté”, no início de 2012. Maria Verônica Vieira, residente em Taubaté, interior de São Paulo, inventou uma falsa gravidez de quadrigêmeos. Ela e o esposo apareceram em diversos meios de comunicação, além de dar entrevistas em vários programas de TV. Assim, ficaram conhecidos nacionalmente por conta de sua história. Alguns dias depois, muitas pessoas passaram a desconfiar da veracidade da gravidez, o que levou o casal a contar a verdade, alegando que a mulher possuía problemas psicológicos. O casal foi processado por estelionato, porém, em dezembro de 2014, o juiz que analisava o caso resolveu extinguir uma possível punição ao casal.

Outra situação interessante foi ainda a notícia, publicada pelo site em análise neste artigo, da mulher que ressuscitou durante o velório, em Alta Floresta/MT. A história de que uma mulher havia levantado de seu caixão foi publicada em setembro de 2013 e repercutiu por toda a imprensa da região, sendo publicada em diversos sites de notícia. Dois dias depois, a confirmação de que nenhum caso dessa natureza havia passado por qualquer funerária ou hospital local.

Além deste fato, a republicação de materiais de outros veículos, inclusive veículos da mesma localidade, amplia a perspectiva já identificada e concreta das redações jornalísticas: jornalistas que não vão para as ruas. O percentual elevado de notícias republicadas pode indicar que atualmente os jornalistas não têm como prioridade a

produção própria dos veículos, mas sim, têm como prioridade abastecer o veículo apenas, não importa se com produções do veículo ou republicação de matérias.

3.3 Autoria e fonte das fotos e imagens utilizadas

Quanto à utilização de fotos e ilustrações nas notícias, observou-se que todas as matérias do período continham ao menos uma foto ou ilustração. A média foto/notícia ficou no índice de 1,07. A quantidade de fotos variou exatamente como o número de notícias, já que, para cada matéria, em sua maioria, havia uma foto. Das 51 matérias analisadas, apenas quatro delas apresentavam duas fotos.

Sobre a identificação das fotos e ilustrações, identificou-se o seguinte perfil:

Tabela 4. Uso de fotos e ilustrações nas notícias – identificação das fontes/autor

DATA	FOTOS NÃO IDENTIFICADAS	FOTOS IDENTIFICADAS	ILUSTRAÇÕES*	FOTOMONTAGEM*	TOTAL
11.05	13	1	1	-	15
12.05	06	02	-	-	08
13.05	06	04	-	1	11
14.05	10	03	-	1	14
15.05	04	03	-	-	07
16.05	-	-	-	-	-
17.05	-	-	-	-	-
TO-TAL	39	13	1	2	55

*não identificadas.

Para compreensão da tabela, esclarece-se que, as fotos identificadas são as que possuem identificação de crédito do produto da imagem e origem das mesmas (de onde foi retirada). As fotos não identificadas são apenas dispostas nas notícias sem nenhuma referência de autoria ou apenas com o nome do veículo que a publicou, sem, no entanto, identificar o autor da mesma. Ilustrações são desenhos ou gifs utilizados nas notícias e a fotomontagem é o recurso de mescla entre fotos e elementos gráficos (números, letras e símbolos).

Desta forma, pode-se observar que o veículo não tem preocupação em creditar autoria das imagens utilizadas no veículo. Das 55 imagens utilizadas, 42 delas não tinham autoria indicada e 13 delas possuíam a identificação de fonte, contudo, apenas duas delas são claras quanto a exata autoria da imagem e as outras possuíam referência de autoria citando veículo e não exatamente o produtor da foto ou ilustração (Tabela 5).

Tabela 5. Identificação das imagens utilizadas nas notícias

Identificação do veículo:

Fonte: Eliza Gund/Nativa News/Foto Nativa News
Clay Jr. Notícia Exata/Foto Rede Social
Clay Jr. Notícia Exata/Foto Rádio Progresso
Foto e informações do Blog do Jonei Farias.

Identificação do autor:

Foto Alex Cordeiro Florestanet
Fonte: Só Noticias/Foto Disney de Paula

A falta de identificação exata da autoria, além de desrespeitar quem produz a imagem, sejam ilustrações ou fotos, desvaloriza a presença dos profissionais fotógrafos e ilustradores dentro das redações e, automaticamente, por consequência, prejudicam a qualidade do produto. Esse processo pode ser decorrente das questões relativas à diminuição de profissionais dentro das redações dos veículos e a execução de multitarefas, o que não isenta o veículo de manter transparente as questões de autoria e reconhecimento de crédito de produção. Garantindo assim, que a qualidade do produto jornalístico não seja comprometida e o público-leitor penalizado.

Esse panorama da questão do fotojornalismo não atinge apenas pequenos veículos regionais. Ferreira, fez um estudo em sites brasileiros e constatou que:

Embora pertençam a grandes grupos de mídia, proprietários de outras empresas, como jornais, emissoras de TV, editoras e empresas de telefonia, e possam contar com equipes próprias de fotógrafos, todos os sítios analisados utilizam imagens fornecidas pelas grandes agências internacionais de notícias: *Reuters*, *EFE (Agência Espanhola de Notícias)*, *AFP (Agence France Presse)* e *Associated Press (AP)*. Com relação a autoria das imagens, foi possível fazer ainda o seguinte diagnóstico:(a) O portal *Terra* embora empregue em sua página inicial imagens fotográficas, não dá créditos às imagens. Das 17 imagens fotográficas empregadas em suas páginas iniciais no período analisado, nenhuma trouxe dados referentes à autoria ou distribuição. (FERREIRA, 2006, p. 163)

Essa constatação de Ferreira, que corrobora com este trabalho, amplia a dinâmica de desvalorização da imagem e do profissional fotojornalista e, ainda mais, causa a nítida impressão de que a imagem é apenas um recurso ilustrativo, já que os veículos preferem utilizar imagens já produzidas em detrimento à produção fotográfica local, que poderia ser um recurso de reforço para regionalização e aproximação do público no veículo.

Pode-se juntar a essa questão:

Além disso, o fotojornalismo na web sofre as mesmas crises do fotojornalismo voltado para o impresso: falta de investimentos em treinamento e aquisição de equipamentos, terceirização dos serviços, substituição da mão-de-obra própria pelos serviços de agências e utilização de grande quantidade de material distribuído por assessorias e empresas de divulgação. [...]. A isso podemos ainda somar o não cumprimento dos direitos de autor sobre imagens exibidas e a falta de limites éticos para o tratamento e manipulação de fotografias. (FERREIRA, 2005, p. 14)

É, assim, um retrocesso para o jornalismo: pensar nas questões de omissão de fontes, produtores e direitos autorais. O jornalismo que tem como premissa a objetividade e imparcialidade e não é capaz de preocupar-se em identificar e valorizar aquele que lhe produz conteúdo é, de alguma forma, merecedor de desconfiança e descredibilidade. O jornalismo precisa, especialmente, em tempos de mídia digital, preocupar-se em ser o mais transparente e correto possível. Visto que, uma vez apropriando-se das mídias e das formas e meios de produção, os usuários tendem a não aceitar mais situações que desconhecem ou que lhes pareçam incoerentes ou frouxas.

4. CONSIDERAÇÕES FINAIS

A análise do veículo em questão não permite inferências para os demais veículos da região. Contudo, permite perceber o quanto faltam evoluir os veículos jornalísticos, especialmente no interior. Considerando as fases do webjornalismo, nota-se que o veículo encontra-se nas fases iniciais, primeira e segunda geração, e que os itens analisados apresentam características incipientes.

Nos três aspectos analisados, percebe-se que precisam ser fortalecidos e devidamente organizados. O número de erros referentes à produção das matérias e também a falta de revisão de textos repostados de outros veículos é uma situação que causa descredibilidade no mesmo. O excesso de notícias copiadas de outros sites, em detrimento a produção local, já segue a lógica nacional descrita por Ferreira (2006, p.166), que cita que no webjornalismo e o fornecimento de notícias (textos e imagens) é quase todo terceirizado, mesmo quando se trata de coberturas regionais ou nacionais. O uso das imagens no webjornal também segue a lógica do mercado, que não se preocupa em identificar e valorizar a autoria deste elemento essencial para o jornalismo.

Fator preponderante nesta situação é a diminuição dos profissionais nas redações e, até mesmo, a falta deles. Visto que, muitos veículos não são orientados pelo próprio profissional da comunicação ou são conduzidos por profissionais que não passaram pela academia. Logo, não pensam o processo da comunicação pelo viés evolutivo da comunicação social, e sim pelas tendências, de forma que a corrente de pensamento que move a tendência não pode ser devidamente refletida e absorvida.

A este fato, é descrito:

Assim, o jornalismo torna-se apenas o mediador entre quem produz a notícia e o público, devido aos custos para obter a informação, ao enxugamento das redações, à proliferação de assessorias e agências de comunicação e à capacitação das fontes para o relacionamento com a mídia. (SCHMITZ, 2011, p. 12).

Identificar estes desafios e limitações reforça a necessidade do desenvolvimento e publicação de pesquisas mais frequentes e aprofundadas referentes à prática do jornalismo, especialmente nas plataformas digitais, onde a informação ganha espaço em velocidade incomparável, logo, sendo publicada de maneira equivocada ou incompleta, é pouco provável que a remediação ou correção aconteça de maneira satisfatória. Considerando o jornalismo como elemento de construção da realidade, o cuidado com produção, veiculação e crédito de produção são indispensáveis para o jornalismo, bem como, é necessário que os veículos que se propõem a atuar nas plataformas digitais, acompanhem a evolução da mesma e respondam as características necessárias ao webjornalismo.

REFERÊNCIAS

_____. Agência Brasil. Disponível em:

<<http://agenciabrasil.etc.com.br/economia/noticia/2014-09/quase-metade-dos-domic%C3%ADlios-brasileiros-tem-computador>>. Acesso em: 18 abr. 2015.

BARONI, Daniela, ROSA, Teresa Ratti de Oliveira, MANSUR, Rosana, BACELAR, Roberta Baldo. **O Gênero textual Notícia: do jornal impresso ao on-line**. In: 9º Encontro Nacional de História da Mídia. Minas Gerais, 2013. Disponível em: <<http://www.ufrgs.br/alcar/encontros-nacionais-1/9o-encontro-2013/artigos/gt-historia-da-midia-digital/o-genero-textual-noticia-do-jornal-impresso-ao-on-line>> Acesso em: 03 de mai. 2016.

FERREIRA, Jorge Carlos Felz. **O fotojornalismo na web**. São Bernardo do Campo, 2004. Disponível em: <https://fotojornalismojf.files.wordpress.com/2013/07/cap6_o-fotojornalismo-nos-webjornais-brasileiros.pdf> Acesso em: 24 mar. 2015.

FERREIRA, Jorge Carlos Felz. **Produção e distribuição das fotografias jornalísticas na web**. In: XXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Rio de Janeiro, 2005.

Disponível em:
<<http://www.portcom.intercom.org.br/pdfs/23637011482174042011867215153977631658.pdf>> Acesso em: 30 mar. 2015.

FLOR, Gisele. **Incongruência no webjornalismo em Passos-MG. Uma análise dos webjornais Folha da Manhã e Correio dos Lagos.**In: ENCIPECOM. Disponível em: <https://encipecom.metodista.br/mediawiki/images/2/2e/GT4-_01-_Incongruencia_no_web-jornalismo-Gisele.pdf>. Acesso em: 16 abr. 2015.

GIL, Antonio Carlos. **Métodos e Técnicas de Pesquisas Sociais.** 6. Ed., Editora Atlas. São Paulo, 2008.

HARTMANN, Nadja. **Diário da manha.com (Passo Fundo): um estudo de caso de jornalismo on-line na imprensa do interior do RS.** 2011. Disponível em: <<http://meriva.pucrs.br:8080/dspace/handle/10923/2047>> Acesso em: 16 abr. 2015.

MACHADO, Elias, BORGES, Clarissa e MIRANDA, Milena. **Modelos de produção de conteúdo no jornalismo digital baiano.** In: MACHADO, Elias & PALÁCIOS, Marcos (org.). *Modelos de jornalismo digital.* Salvador, Calandra, 2003. p. 123-135.

MARINI, Wilson. **Agilidade no interior.** 1997. In: Observatório da Imprensa. Disponível em: <<http://www.observatoriodaimprensa.com.br/artigos/mat2009e.htm>>. Acesso em: 16 abr. 2015.

MEIMES, Livia. **O Webjornalismo participativo nos portais IG e Terra: os canais minha notícia e VC repórter.** Porto Alegre, 2009. Disponível em: <http://tede.pucrs.br/tde_busca/arquivo.php?codArquivo=2046> Acesso em: 23 mar. 2015.

MENDES, Maria Teresinha Esteves. **Escrita, Consciência Linguística e Ortografia: uma Complexidade de Conceitos** UNIVERSIDADE DA BEIRA INTERIOR DEPARTAMENTO DE LETRAS. Covilhã, 2010. Disponível em: <https://ubithesis.ubi.pt/handle/10400.6/1812?mode=full&submit_simple=Mostrar+registro+em+formato+completo> Acesso em: 16 jun. 2015.

MIELNICZUK, Luciana. HENNEMANN, Gustavo Hermes. **As características do jornalismo digital nos webjornais do Grupo RBS.** In: XXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Brasília, 2006. Disponível em: <<http://www.portcom.intercom.org.br/pdfs/6983175694848731932573481805700659552.pdf>> Acesso em: 24 mar. 2015.

SCHMITZ, Aldo Antonio. **Fontes de notícias: ações e estratégicas das fontes no jornalismo.** Florianópolis, Combook, 2011. Disponível em: <http://www.cairu.br/biblioteca/arquivos/Comunicacao/Fontes_noticias.pdf> Acesso em 23 mar. 2015.

VIEIRA, Livia de Souza. **A correção de erros no jornalismo online: reflexões a partir do monitoramento de notícias e de entrevistas em cinco redações brasileiras.** In: 5º Simpósio internacional de Jornalismo. Campo Grande, 2014 Disponível em: <<http://www.ciberjor.ufms.br/ciberjor5/files/2014/07/LiviaVieira.pdf>> Acesso em: 24 mar. 2015.