



Análise de qualidade de notícia: WhatsApp como ferramenta para produção em cibermeios jornalísticos

Angela Eveline Werdemberg dos Santos¹
Gerson Luiz Mello Martins²

Resumo: O WhatsApp é uma ferramenta de interatividade que ganhou destaque nas redações dos ciberjornais de Mato Grosso do Sul nos últimos três anos. O aplicativo proporciona que o leitor envie, em tempo real, de qualquer lugar, a qualquer hora, uma mensagem diretamente de seu celular para o celular do ciberjornal, que tem um jornalista para responder as mensagens. Notícias são publicadas com informações, fotos e vídeos enviadas por leitores. Este artigo trata da interatividade e da instantaneidade destas publicações. O tema é recortado a partir do estudo da adesão do aplicativo Whatsapp nas redações do Campo Grande News, Midiamax News e Correio do Estado, os três ciberjornais de maior audiência no Estado. Com base nas Ferramentas para Análise de Qualidade no Ciberjornalismo, proposta por Marcos Palacios, foi possível quantificar, relacionar e analisar as notícias publicadas mencionando o WhatsApp nos ciberjornais Campo Grande News, Midiamax News e Correio do Estado nos meses de julho de 2014, julho de 2015 e julho de 2016. Ao todo, foram publicadas 273 notícias, analisadas neste estudo. A participação do leitor, sobretudo num contexto de enxugamento de redações e polivalência do jornalista, potencializa o processo de interatividade. Constatou-se que os ciberjornais utilizam pautas sugeridas ou produzidas por não-jornalistas, que em alguns casos, não consultam fontes oficiais, não especificam o autor da notícia e a origem da informação

Palavras-chave: Ciberjornalismo; WhatsApp; Convergência; Critério de Noticiabilidade, Valores-notícia.

¹ Graduada em Jornalismo; Especialista em Marketing e Propaganda; Mestranda em comunicação da UFMS e integrante do Grupo de Pesquisa em Ciberjornalismo (UFMS). E-mail: angelaews@hotmail.com.

² Professor e pesquisador do PPGCOM/UFMS, coordenador do Grupo de Pesquisa em Ciberjornalismo (UFMS), membro do Grupo de Pesquisa Laicom - UAB, Espanha e do GJOL-UFBA, sócio-fundador da SBPJor e FNPJ e consultor ad-hoc do MEC. E-mail: gerson.martins@ufms.br.

Rotinas produtivas na Era digital

Ao descrever a trajetória histórica da imprensa, Nelson Traquina (2012), aponta três vertentes fundamentais para a definição das características do jornalismo na democracia: a expansão dos meios de comunicação nos séculos XIX e XX; a comercialização da notícia, chamada por Traquina (2012, p.33) de “uma nova mercadoria”; a profissionalização dos jornalistas e uma consequente definição das notícias em função de valores e normas que apontam para o papel social da informação.

Mesmo com a mudança de foco do jornalismo, que a princípio era publicista e com a revolução industrial caminhou para um sistema industrial de serviços voltados para prover o mercado de informações segundo interesse das audiências, o discurso de autolegitimação continua o mesmo. “Como se estivéssemos dois dias da revolução burguesa, o jornalismo continua falando de opinião pública, liberdade de imprensa e interesse público praticamente do mesmo sentido” (GOMES, 2009, p.76). Wilson Gomes (2009, p.79) enfatiza que o serviço de interesse público não pode ser um princípio absoluto do jornalismo por muitas razões. Uma delas é que o jornalismo é um ramo de atividade, um negócio legítimo, e não simplesmente um serviço público. O jornalismo, simplesmente, não vende o seu serviço ao consumidor de informações. “Ele oferece ao consumidor informações sobre determinados âmbitos da atualidade, nos padrões de qualidade, velocidade e profundidade demandados, buscando fazer a maior quantidade possível de clientes, a audiência” (GOMES, 2009, p.82). Com isso, o discurso de autolegitimação do jornalismo começa a ter outros sentidos. O termo interesse público, como mostra Wilson Gomes (2009, p.82), agora tem outro significado. Assim, o jornalismo mantém-se a serviço do interesse público, mas o público tem o sentido modificado. “No discurso reformado do jornalismo, <<público>> é apenas outro nome para *audiência*, para uma grandeza demográfica qualquer, para uma quota de pessoas” (GOMES, 2009, p.83). Pierre Bourdieu (1997, p. 106) frisou que o jornalismo está sob a pressão do campo econômico por intermédio do índice de audiência. “O campo jornalístico está permanentemente sujeito à prova dos vereditos do mercado, através da sanção, direta, da clientela ou, indireta, do índice de audiência”.

Mesmo com essas mudanças, o comprometimento do jornalista ao transmitir informação continua. Conforme discorre Wilson Gomes (2009, p.11), sobre fato e narrativa, veracidade e verdade, o jornalismo não apenas assume com o consumidor de notícias a obrigação de ser veraz, mas também o compromisso de usar todos os recursos possíveis para evitar o engano e o erro. “O jornalismo não se compromete apenas, em outras palavras, a ser honesto e sincero, mas a trabalhar objetiva e metodicamente para afastar do que diz o risco do engano ou do erro” (GOMES, 2009, P.11).

Lippmann *apud* Shudson (2010, p.179) acreditava que a ciência podia ser a solução para a objetividade jornalística, utilizando-se da unidade do método e da unidade do experimento disciplinado. “Lippmann sugeria que isso pudesse significar uma legislação para coibir a falsa documentação, a identificação das fontes das notícias nas reportagens [...] e a profissionalização do jornalismo” (SHUDSON, 2010, p.179).

Lippmann & Merz *apud* Shudson (2010, p.181) sugeriam que os repórteres fossem preparados com uma educação mais séria e conhecimento especializado. A razão para a defesa do profissionalismo foi o fato de terem conhecimento da subjetividade da reportagem e de suas consequências. Lippmann e Merz foram criticados por defenderem que a natureza humana é frágil e que repórteres e editores de jornais, como todo mundo, cometem equívocos.

Mesmo admitindo toda a acusação contra a natureza humana, qual é a moral? Que tudo caminha para melhor, no melhor dos mundos possíveis, ou que a fragilidade da natureza humana requer honesta e persistente atenção? Uma vez que o ser humano é uma pobre testemunha, que facilmente perde as pistas, é facilmente iludido pela inclinação pessoal e profundamente influenciado por seu ambiente social, não parece que uma constante avaliação da notícia, e uma crescente autoconsciência sobre as principais fontes de erro, sejam uma parte necessária da filosofia democrática? (LIPPMANN & MERZ *apud* SHUDSON, 2010, p.181).

Lippmann acreditava que a busca do método científico no jornalismo tornaria a imprensa mais profissional, liberal e heroica. A notícia absorveu do positivismo os princípios da objetividade, da neutralidade e da imparcialidade. Segundo o autor, quando um homem adquire o espírito científico, isso significa que está pronto para deixar as coisas serem como são, independente de ele querer ou não que sejam

assim. “Significa que conquistou seu desejo de que o mundo desculpe seus preconceitos. Significa que aprendeu a viver sem o apoio de qualquer crença” (LIPPMANN *apud* SHUDSON, 2010, p.182).

Para Shudson (2010, p.183), Lipmann fornece a mais sofisticada base lógica para a objetividade como um ideal no jornalismo. É bastante provável que o conceito de objetividade, atribuído por Lippmann, fosse a aplicação de um novo rótulo para o empirismo ingênuo a que os repórteres da década de 1890 chamaram de realismo. Neste período, “os repórteres raramente duvidavam da possibilidade de escrever realisticamente; na década de 1930, mesmo os jornalistas comprometidos com a objetividade reconheceram que a reportagem objetiva era, em última análise, uma meta inatingível” (SHUDSON, 2010, p.183).

Até a metade da década de 1930, o termo “objetividade” era desconhecido no jornalismo. Depois da I Guerra Mundial, segundo Shudson (2010, p.184), o termo foi discutido em vários debates.

A objetividade tornou-se um ideal no jornalismo, não obstante, precisamente quando a impossibilidade de superar a subjetividade na apresentação da notícia passou a ser amplamente aceita e, como afirmei, precisamente *porque* a subjetividade passara a ser considerada como inevitável. Desde o início, então, a crítica do “mito” da objetividade tem acompanhado a sua enunciação. A objetividade no jornalismo parece ter sido destinada a se tornar tanto um bode expiatório como uma crença, e mais uma defesa inábil do que uma afirmação direta (SHUDSON, 2010, p.185 -186).

Shudson conclui esta discussão teórica sobre objetividade argumentando que os jornalistas passaram a acreditar na objetividade porque precisavam e foram forçados pela aspiração humana comum a buscar uma fuga de suas próprias convicções acerca de dúvida e direção. “A nossa época, escreveu Thomas Mann, é um tempo que não oferece nenhuma resposta satisfatória à questão ‘Por quê?’ ou ‘Para quê?’” (SHUDSON, 2010, p.187). Para Shudson (2010), a objetividade tem sido usada como uma camuflagem para o poder, em uma necessidade de encobrir não a autoridade e nem os privilégios, mas a decepção no olhar moderno.

Os jornalistas comportam-se como se fossem parte isenta do aparato de busca, seleção e registro dos fatos, e fazem questão de ser reconhecidos como instrumento objetivo e imparcial da coleta dos acontecimentos, cujo fruto seria o relato produzido. (JORGE, 2007, p. 68).

Contrapondo a maneira como os jornalistas visualizam a prática profissional, Pierre Bourdieu (1997, p. 25) diz que “o princípio da seleção é a busca do sensacional, do espetacular”. Segundo o autor, “os jornalistas têm ‘óculos’ especiais a partir dos quais veem certas coisas e não outras [...]. Eles operam uma seleção e uma construção do que é selecionado”. Os jornalistas interessam-se pelo que é excepcional, pelo menos excepcional para eles mesmos. “O que pode ser banal para outros poderá ser extraordinário para eles ou ao contrário. Eles se interessam pelo extraordinário, pelo que rompe com o ordinário, pelo que não é cotidiano” (BOURDIEU, 1997, p. 26). O extraordinário é também o que não é ordinário com relação aos outros jornais.

É uma limitação terrível: a que impõe a perseguição do *furo*. Para ser o primeiro a ver e a fazer ver alguma coisa, está-se disposto a quase tudo, e como se copia mutuamente visando a deixar os outros para trás, a fazer antes dos outros, ou a fazer diferente dos outros, acaba-se por fazerem todos a mesma coisa, e a busca da exclusividade, que, em outros campos, produz a originalidade, a singularidade, resulta aqui na uniformização e na banalização (BOURDIEU, 1997, p. 27).

Seguindo nesta mesma discussão, Wilson Gomes (2009) diz que frequentemente, o discurso de autolegitimação do jornalismo toma os relatos como se fossem a revelação das coisas e não simplesmente uma narrativa. Para o autor, o jornalismo é um sistema que atua no ramo da verdade. “Os produtos se oferecem como verdadeiros, tendo a sua verdade garantida por procedimentos bem codificados de verificação e certificação” (GOMES, 2009, p.12).

A previsibilidade do esquema geral das notícias deve-se à existência de critérios de noticiabilidade, isto é, “à existência de valores-notícia que os membros da tribo jornalística partilham” (TRAQUINA, 2008, p.63). Nelson Traquina (2008) define o conceito de noticiabilidade como o conjunto de critério e operações que fornecem a aptidão de merecer um tratamento jornalístico e possuir valor como notícia. “Assim, os critérios de noticiabilidade são o conjunto de valores-notícia que determinam se um acontecimento, ou assunto, é susceptível de se tornar notícia” (TRAQUINA, 2008, p;63).

Pode-se dizer também que a noticiabilidade corresponde ao conjunto de critérios, operações e instrumentos com os quais os aparatos de informação enfrentam a tarefa de escolher cotidianamente, de um número infinito de

acontecimentos, quais serão noticiados. A noticiabilidade está ligada aos processos que padronizam e tornam rotineiras as práticas de produção: “ela equivale a introduzir práticas de produção estáveis numa ‘matéria-prima’ (os acontecimentos do mundo), por sua natureza extremamente variável e imprevisível” (WOLF, 2009, p.196).

Pamela Shoemaker (2014, p.15) tem utilizado as notícias como tema de pesquisa há mais de trinta anos e considera que “a concepção de notícia um artefato social, algo (uma informação via discurso, texto, vídeo e foto) que viaja de uma pessoa (ou de uma organização) para um único – ou para múltiplos – receptor/receptores”. No prefácio do livro Critérios de Noticiabilidade, Shoemaker (2014) relata que no século XX, após a apuração das informações feita por jornalistas, os editores tomavam as decisões sobre essas mensagens e a organização noticiosa publicava-a em seus respectivos meios de comunicação, fossem eles, jornal, rádio ou televisão. A partir de 1990, as informações oriundas das mídias sociais têm proporcionado material de apuração para os jornalistas na medida em que estes monitoram informações cibernéticas. “O trabalho dos jornalistas está mais complicado agora, o que requer deles a tarefa de também escrever em seus próprios blogs, páginas de Facebook e contas de Twitter” (SHOEMAKER, 2014, p.16).

Com frequência, empregam-se como sinônimo os conceitos de noticiabilidade, valores-notícia e seleção de notícias. Gislene Silva (2014) situa valores-notícia e seleção de notícias como conceitos específicos pertencentes ao universo mais amplo do conceito de noticiabilidade.

É no percurso dessa longa cadeia produtiva da notícia que devemos investigar a rede de critérios de noticiabilidade, compreendendo noticiabilidade (*newsworthiness*) como todo e qualquer fator potencialmente capaz de agir no processo da produção da notícia, desde características do fato, julgamentos pessoais do jornalista, cultura profissional da categoria, condições favorecedoras ou limitantes da empresa de mídia, qualidade do material (imagem e texto), relação com as fontes e com o público, fatores éticos e ainda circunstâncias históricas, políticas, econômicas e sociais (SILVA, 2014, p.52).

É reducionista, portanto, definir noticiabilidade como conjunto de elementos por meio dos quais a empresa jornalística controla e administra a quantidade e o tipo

de acontecimentos ou apenas como o conjunto de elementos intrínsecos que demonstram a aptidão ou potencial de um evento para ser transformado em notícia. A necessidade de se pensar em critério de noticiabilidade surge diante da constatação prática de que não há espaço nos veículos informativos para a publicação ou veiculação da infinidade de acontecimentos que ocorrem no dia-a-dia. Frente ao volume tão grande de matéria-prima, é preciso estratificar para escolher qual acontecimento é mais merecedor de adquirir existência pública como notícia³.

Os valores-notícia (*new values*) são definidos como componentes da noticiabilidade. “Eles representam a resposta à seguinte pergunta: quais os acontecimentos são considerados suficientemente interessantes, significativos, relevantes, para serem transformados em notícias?” (WOLF, 2009, p.202). O valor-notícia faz parte da rotina de produção do jornalista. “Obviamente, os jornalistas não podem decidir a cada vez, desde o princípio, como selecionar os fatos que aparecerão sob vestes de notícia: isso tornaria o seu trabalho impraticável” (WOLF, 2009, p.203). A função, portanto, é de fazer dessa incumbência uma rotina, com o objetivo de tornar a atividade jornalística passível de ser cumprida e administrada.

A seleção das notícias é um processo de decisão e de escolha realizado rapidamente. Gans *apud* Wolf (2009, p.204) diz que os critérios devem ser aplicáveis de maneira fácil e rápida, de modo que as escolhas possam ser feitas sem muita reflexão.

Considerações simples também ajudam os jornalistas a evitar incertezas excessivas sobre o fato de ter ou não efetuado a escolha apropriada. Por outro lado, os critérios devem ser flexíveis, a fim de poder se adaptar à variedade sem-fim de eventos disponíveis; além disso, eles devem ser relacionáveis e comparáveis, visto que a conveniência de uma notícia depende sempre de quais outras estão disponíveis. Com efeito, existem critérios relativos ao acréscimo ou à supressão de notícias que [podem ser definidas como] inclusivas e exclusivas. Os critérios devem ser também facilmente racionalizados, de modo que, se uma notícia for substituída por outra, haja sempre um motivo aceitável para fazê-lo. (GANS *apud* WOLF, 2009, p.204).

³ Este conceito é contraditório no âmbito do ciberjornalismo. Uma das características do ciberjornalismo é a memória que, conforme descreve Zamith (2001, p. 36), “a internet é um enorme armazém que está sempre presente” e com capacidade de acumulação de conteúdo. “Sem as limitações anteriores de tempo e espaço, o jornalismo tem a sua primeira forma de memória múltipla, instantânea e cumulativa” (PALACIOS *et al.*, 2002, p.5).

Em resposta à pergunta “como um acontecimento se torna notícia”, Galtung e Ruge enumeraram doze valores-notícia que foram citados por Traquina (2008, p.69), são eles: 1) a frequência; 2) a amplitude do evento; 3) a clareza; 4) a significância; 5) a consonância; 6) o inesperado; 7) a continuidade; 8) a composição; 9) a referência a nações de elite; 10) a referência a pessoas de elite; 11) a personalização e 12) a negatividade.

Para os autores, a frequência está relacionada ao espaço de tempo necessário para o acontecimento se desenrolar e adquirir significado. Para explicar, Galtung e Ruge *apud* Traquina (2008) utilizaram um assassinato como exemplo, que pode gerar uma quantidade considerável de informação para a publicação de notícia. Porém, escolher um assassinato durante uma batalha onde existe grande quantidade de mortos, faria pouco sentido. Neste caso, normalmente, será registrada a batalha.

Utilizando a metáfora de sinal de rádio, Galtung e Ruge *apud* Traquina (2008, p.70), argumentam que quanto maior a amplitude do sinal, maior a possibilidade de ouvinte. Ainda na metáfora do rádio, eles ilustram o terceiro valor-notícia – a clareza – dizendo que quanto mais nítido for o sinal, mais clara será a audição. A significância do valor-notícia tem duas interpretações. Uma diz respeito à relevância do acontecimento ao impacto que pode causar no receptor e, a outra, à proximidade cultural.

A consonância, quinto item dos valores-notícia elencados por Galtung e Ruge *apud* Traquina (2008, p. 71), liga o acontecimento que está relacionado com uma pré-imagem mental em que o novo acontecimento é construído em função de uma velha imagem. Os acontecimentos inesperados têm mais chances de serem noticiados. A continuidade consiste na abordagem e nos desdobramentos de um assunto, mesmo que a amplitude seja reduzida depois de um certo tempo. A composição refere-se a necessidade de manter um equilíbrio nas notícias com uma diversidade de assuntos abordados.

As notícias são centradas em elite, em termos de nação e pessoas. Como por exemplo, notícias narrando fato de países hegemônicos e detalhes da vida de famosos. A personalização diz respeito a referência às pessoas envolvidas e o

último item da lista, segundo Galtung e Ruge *apud* Traquina (2008, p.70), é a negatividade. Seguindo a premissa de que “*bad news is good news*”⁴.

Galtung e Ruge escreveram que um acontecimento será tanto mais noticiável quanto maior número de valores possuir, embora não seja uma regra absoluta. Igualmente, os autores consideram que um acontecimento poderá ter pouco de um valor e compensar isso com muito de outro valor. Em suma, a matemática é frouxa (TRAQUINA, 2008, p.73).

Shoemaker (2014, p.17) observa que este processo tradicional de valores-notícia e da Teoria do *Gatekeeping* foi ampliado pelas informações oriundas das mídias sociais. As informações geradas pelos usuários são fundidas com o conteúdo gerado pela mídia de massa de três maneiras, pelo menos: 1) as matérias mais populares e acessadas podem ser calculadas, mantendo as editorias e o marketing informados sobre a preferência da audiência; 2) ao comentar as matérias nas redes sociais, os leitores estão gerando novos conteúdos; 3) jornalistas monitoram diferentes mídias, mesmo que as informações provenientes sejam de pouca relevância para aqueles que não estejam envolvidos com o acontecimento. “Portanto, as mídias sociais proporcionam informações que suplementam a base de dados dos jornalistas, essencialmente atuando como fontes adicionais de informação” (SHOEMAKER, 2014, p. 18).

John Pavlik (2014, p. 165) enfatiza que o conteúdo gerado por usuários se tornou tanto um complemento quanto um concorrente à coleta de notícias tradicional e profissional. Como os usuários que compartilham as informações não têm treinamento formal em apuração e redação de notícias, por vezes, podem ocorrer problemas de comunicação.

Além disso, já que as identidades dos jornalistas cidadãos dificilmente podem ser confirmadas, a autenticidade do que é apresentado como fato pode ser colocada em dúvida, seja resultado de um erro acidental ou de uma falha deliberada de informação pelos governos ou outros agentes. Para as organizações noticiosas, uma nova função tem emergido, a de *gatewatcher*. O pesquisador Axel Bruns (2003) introduziu este termo para descrever o novo papel colaborativo do jornalismo em rede. Na era das redes ou da conexão, o jornalista atua com frequência menos como um tradicional *gatekeeper* e mais como aquele que examina os fatos para avaliar sua veracidade e boa fé, como um autenticador dos jornalistas cidadãos e

⁴ Uma notícia ruim é uma boa notícia. Tradução nossa.

curador do que é reportado nas redes sociais (PAVLIK, 2014, p.168).

Análise de qualidade de notícia

Com base em Ferramentas para Análise de Qualidade no Ciberjornalismo (PALACIOS, 2011), foi realizada a quantificação e a relação das reportagens publicadas mencionando o WhatsApp nos ciberjornais com maior audiência de Mato Grosso do Sul: Campo Grande News, Correio do Estado e Midiamax News. As notícias analisadas foram publicadas em julho de 2014, julho de 2015 e julho de 2016.

Ao todo, foram publicadas 23.811 notícias nos meses pesquisados. Dentre as publicações, 273 especificaram ter recebido a informação via WhatsApp. O Midiamax News é o ciberjornal com maior quantidade de notícias que especificou receber a sugestão de pauta pelo aplicativo. Das notícias analisadas, 61,3% são notícias do Midiamax News; 31,8% do Campo Grande News e 6,9% do Correio do Estado.

Tabela 1 – Total de notícias publicadas

	Julho de 2014	Julho de 2015	Julho de 2016
Campo Grande News	2.740	2.660	2.760
Correio do Estado	2.909	2.844	2.215
Midiamax News	659	3.850	3.174

Tabela 2 – Notícias com informação recebida via WhatsApp

	Julho de 2014	Julho de 2015	Julho de 2016
Campo Grande News	23	20	44
Correio do Estado	0	15	4
Midiamax News	114	0	53

No Campo Grande News, criaram uma editoria para as notícias com a participação de leitores e informações enviadas via WhatsApp. A editoria é denominada de “Direto das Ruas”. Ao todo, 95,5% das notícias do Campo Grande News são desta editoria; 3,4% das notícias publicadas em “Capital” e 1,1% em “Comportamento”. O Correio do Estado não especificou a editoria das notícias em

89,5% das publicações e 10,5% foram publicadas na editoria de “Capital”. No Midiamax News, 49,7% das notícias são da editoria Geral, 22,7% de Cotidiano, 13,2% de Trânsito, 6,6% de Polícia, 4,2% de Plantão, 3% de Bairros e 0,6% de Capa.

Tabela 3 – Editoria das notícias analisadas do Campo Grande News

Editoria	Quantidade
Direto das Ruas	83
Capital	3
Comportamento	1

Tabela 4 – Editoria das notícias analisadas do Correio do Estado

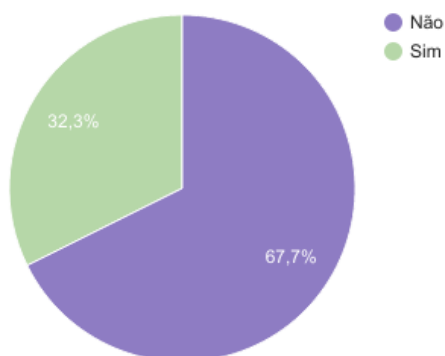
Editoria	Quantidade
Não especificada	17
Capital	2

Tabela 5 – Editoria das notícias analisadas do Midiamax News

Editoria	Quantidade
Geral	83
Cotidiano	38
Trânsito	22
Polícia	11
Plantão	7
Bairros	5
Capa	1

O principal assunto das notícias analisadas é trânsito. Flagrantes de acidente e infração de trânsito totalizaram 29,3% das publicações. Além das informações, estas notícias têm fotos e/ou vídeos enviados por leitores. Violência é o tema de 5% das notícias. São denúncias de violência doméstica com crianças e mulheres. Saúde Pública é tema de 4% das publicações. Asfalto danificado também é tema de 4% das notícias. O termo mais utilizado nestas publicações é “buraco nas ruas”. As demais notícias (57,7) tiveram assuntos diversos: iluminação pública, incêndio em carros, transporte, vazamento de água em vias públicas, danos causados por chuva forte, lixo em terrenos, direito do consumidor, pequenos furtos e assaltos.

Gráfico 3 – Identificação do autor da notícia no Midiamax News



Foi observada a consulta de fontes. Das 273 notícias, 68,2% não informam o nome de quem enviou a sugestão de pauta e 42,2% das notícias também não consultaram fontes oficiais. Todas as notícias sem citação de fontes, oficiais e não oficiais, não foram assinadas. Ao todo, 16,8% das notícias não constavam a identificação do jornalista e de fontes.

Gráfico 4 – Campo Grande News – Fontes oficiais foram consultadas

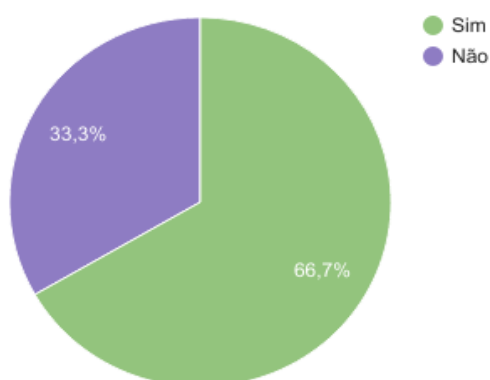


Gráfico 5 – Correio do Estado – Fontes oficiais foram consultadas

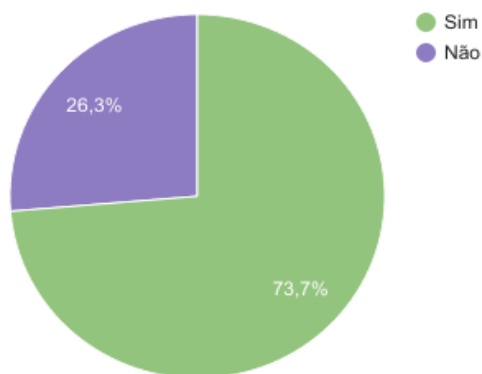
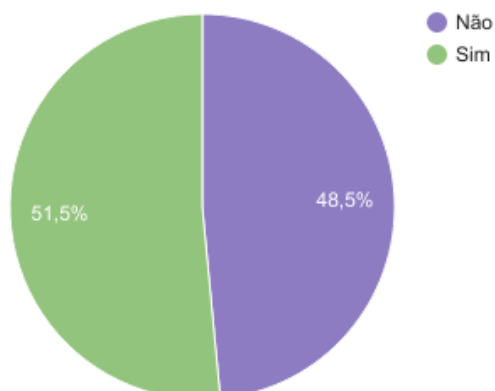


Gráfico 6 – Midiamax News – Fontes oficiais foram consultadas



As notícias foram publicadas, principalmente, das 10h às 12h e das 16h às 18h. A maioria delas era composta de quatro (22,7%) a cinco (28,2%) parágrafos, seguindo o modelo de pirâmide invertida. Ao todo, 56,3% tinham fotos, 12,3% tinham vídeo e nenhuma publicou áudio. Das imagens utilizadas nas notícias, 59,4% não identificaram o autor da foto. A não identificação é ainda maior nos vídeos postados. Apenas 22,9% identificaram a autoria.

Gráfico 7 – Horário das publicações do Campo Grande News

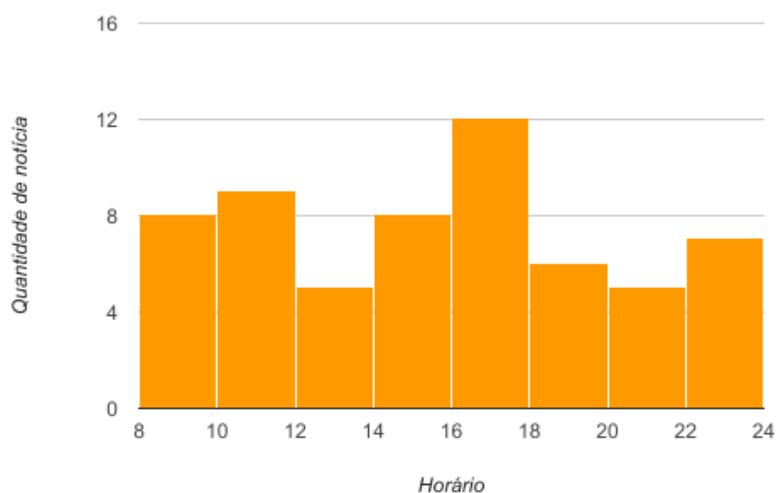


Gráfico 8 – Horário das publicações do Correio do Estado

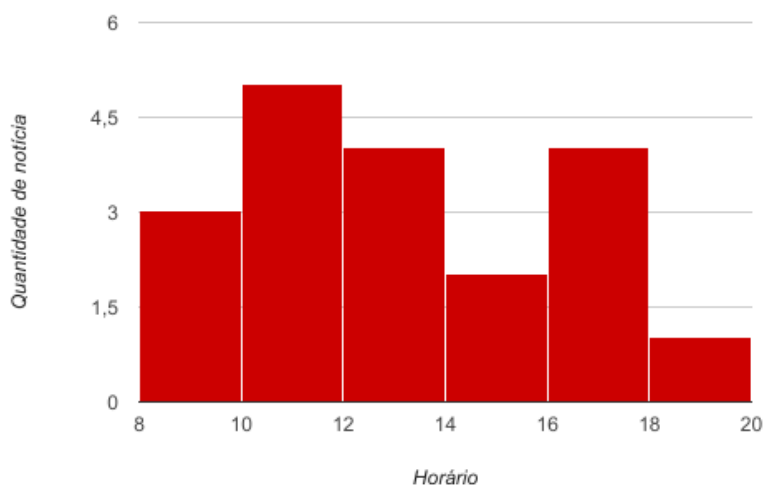
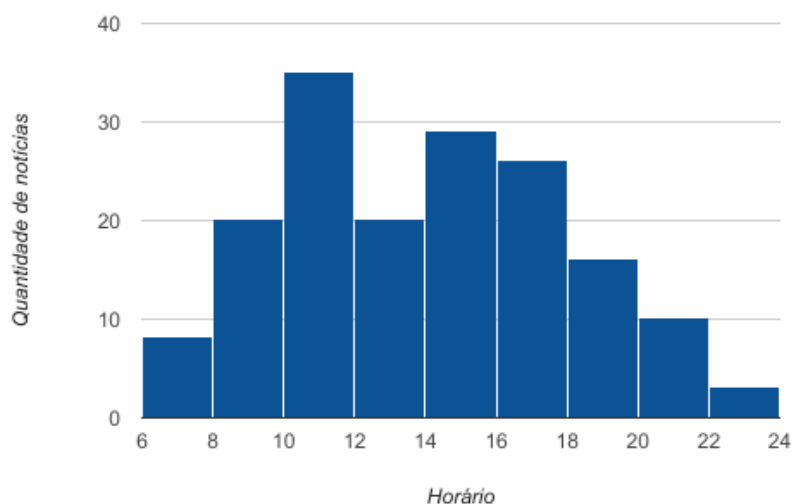


Gráfico 9 – Horário das publicações do Midiamax News



CONSIDERAÇÕES FINAIS

Os critérios de noticiabilidade compõem a essência do jornalismo, sendo que por meio destes são tomadas as decisões de quais notícias serão publicadas. Diante da mudança do conceito de interesse público, o papel de mediador do jornalista está cada vez mais focado em produzir conteúdo que seja de interesse do consumidor de notícias. Assim, como qualquer outra empresa industrial e capitalista, as empresas jornalísticas estão focadas em prestar serviços que gerem audiência e, conseqüentemente, receita. Obviamente que a ética e a deontologia jornalísticas não devem desaparecer com a mudança do conceito de interesse público. Notícias

são textos dotados de sentido que, por sua vez, falam de fatos. E falar de fatos exige seriedade, respeito e profissionalismo.

O jornalismo se apresenta, na cena contemporânea, como a instituição de mediação entre o indivíduo e o mundo. Com a internet, os números de audiência estão cada vez mais precisos. Com algoritmos e software é possível saber a quantidade de pessoas que acessaram a notícia, por quanto tempo a acessaram, se compartilharam, se fizeram comentários e por quais regiões do site ‘caminharam’ com o mouse. Diante dessas novas possibilidades é notória a ênfase à hipótese de que as tecnologias de comunicação e informação em rede compõem a essência da transformação da lógica do jornalismo como um todo.

A utilização de ferramentas, como o WhatsApp, contribui para a reconfiguração do fazer jornalístico em cibermeios. São inúmeras as mensagens recebidas diariamente, cujos conteúdos são principalmente, denúncias, flagrantes e fatos que atingem diretamente o leitor. Com este estudo foi constatado que os ciberjornais pesquisados são pautados por assuntos discutidos nas redes sociais e enviados pelos leitores via WhatsApp, apesar da pequena quantidade de notícias que especificaram o WhatsApp como a ferramenta de contato com a fonte no período pesquisado.

Em um cenário de informações chegando por todos os lados, é cada vez maior o peso atribuído à chamada participação do leitor, sobretudo num contexto de enxugamento de redações e polivalência do jornalista. Foi possível constatar que os ciberjornais são cada vez mais preenchidos por pautas sugeridas ou feitas por não-jornalistas, que em alguns casos, não consultam fontes oficiais, não especificam o autor da notícia e a origem da informação publicada. Foi possível constatar que, nas notícias analisadas, o ciberjornal não identifica o autor do conteúdo quando não cita fontes.

REFERENCIAL TEÓRICO

BOURDIEU, Pierre. **Sobre a televisão**. Tradução: Maria Lúcia Machado. Rio de Janeiro: Zahar, 1997.

GOMES, Wilson. **Jornalismo, fatos e interesses**: ensaios de teoria do jornalismo. Série Jornalismo a Rigor. Volume I. Florianópolis: Insular, 2009.

JORGE, Thais de Mendonça. **A notícia em mutação. Estudo sobre o relato noticioso no jornalismo digital.** 2007. 397 páginas. Tese (Programa de Pós-Graduação em Comunicação) – Universidade de Brasília. Brasil, 2007.

PALACIOS, Marcos. *et al.* **Um mapeamento de características e tendências no jornalismo online brasileiro e português.** Comunicarte, Revista de Comunicação e Arte, vol.1, n.2, Aveiro: Universidade de Aveiro, 2002. Disponível em: <http://www.facom.ufba.br/jol/pdf/2002_palacios_mapeamentojol.pdf>. Acessado em: 10 de janeiro de 2016.

PALACIOS, Marcos (org). **Ferramentas para Análise de Qualidade no Ciberjornalismo** (Volume 1: Modelos). Covilhã, Portugal: LabCOM Books, 2011. Disponível em: <http://www.livroslabcom.ubi.pt/pdfs/20111219-201110_marcos_palacios.pdf>. Acessa-do em 14 de agosto de 2015.

PAVLIK, John. **Ubiquidade:** o 7º princípio do jornalismo na era digital. In: CANAVILHAS, João (Org). **Webjornalismo: 7 características que marcam a diferença.** Covilhã: LabCom, 2014.

SCHUDSON, Michael. **Descobrimo a notícia: uma história social dos jornais nos Estados Unidos.** São Paulo: Vozes, 2010.

SHOEMAKER, Pamela. **Prefácio.** In: SILVA, Gislene; SILVA, Marcos Paulo da; FERNANDES, Mario Luiz (Orgs). **Crítérios de noticiabilidade: problemas conceituais e aplicações.** Florianópolis: Insular, 2014.

SILVA, Gislene. **Para pensar critérios de noticiabilidade.** In: SILVA, Gislene; SILVA, Marcos Paulo da; FERNANDES, Mario Luiz Fernandes (Orgs). **Crítérios de noticiabilidade: problemas conceituais e aplicações.** Florianópolis: Insular, 2014.

TRAQUINA, Nelson. **Teorias do jornalismo.** A tribo jornalística – uma comunidade interpretativa transnacional. Florianópolis: Insular, 2ª edição, 2008.

TRAQUINA, Nelson. **Teorias do jornalismo.** Porque as notícias são como são. Florianópolis: Insular, 3ª edição, 2012.

WOLF, Mauro. **Teorias das comunicações de massa.** Tradução de Karina Jannini. São Paulo: Editora WMF Martins Fontes, 4ª edição, 2009.

ZAMITH, Fernando António Dias. **A contextualização no ciberjornalismo.** 2011. 293 páginas. Tese (Programa Doutoral Informação e Comunicação em Plataformas Digitais) – Universidade de Aveiro. Portugal, 2011.