

**Vanessa Cristina de Abreu Torres Hrenechen
(Organizadora)**



**Ciências da
Comunicação**

Atena
Editora
Ano 2019

Vanessa Cristina de Abreu Torres Hrenechen
(Organizadora)

Ciências da Comunicação

Atena Editora
2019

2019 by Atena Editora

Copyright © da Atena Editora

Editora Chefe: Profª Drª Antonella Carvalho de Oliveira

Diagramação e Edição de Arte: Natália Sandrini e Lorena Prestes

Revisão: Os autores

Conselho Editorial

Prof. Dr. Alan Mario Zuffo – Universidade Federal de Mato Grosso do Sul
Prof. Dr. Álvaro Augusto de Borba Barreto – Universidade Federal de Pelotas
Prof. Dr. Antonio Carlos Frasson – Universidade Tecnológica Federal do Paraná
Prof. Dr. Antonio Isidro-Filho – Universidade de Brasília
Profª Drª Cristina Gaio – Universidade de Lisboa
Prof. Dr. Constantino Ribeiro de Oliveira Junior – Universidade Estadual de Ponta Grossa
Profª Drª Daiane Garabeli Trojan – Universidade Norte do Paraná
Prof. Dr. Darllan Collins da Cunha e Silva – Universidade Estadual Paulista
Profª Drª Deusilene Souza Vieira Dall’Acqua – Universidade Federal de Rondônia
Prof. Dr. Eloi Rufato Junior – Universidade Tecnológica Federal do Paraná
Prof. Dr. Fábio Steiner – Universidade Estadual de Mato Grosso do Sul
Prof. Dr. Gianfábio Pimentel Franco – Universidade Federal de Santa Maria
Prof. Dr. Gilmei Fleck – Universidade Estadual do Oeste do Paraná
Profª Drª Girlene Santos de Souza – Universidade Federal do Recôncavo da Bahia
Profª Drª Ivone Goulart Lopes – Istituto Internazionele delle Figlie de Maria Ausiliatrice
Profª Drª Juliane Sant’Ana Bento – Universidade Federal do Rio Grande do Sul
Prof. Dr. Julio Candido de Meirelles Junior – Universidade Federal Fluminense
Prof. Dr. Jorge González Aguilera – Universidade Federal de Mato Grosso do Sul
Profª Drª Lina Maria Gonçalves – Universidade Federal do Tocantins
Profª Drª Natiéli Piovesan – Instituto Federal do Rio Grande do Norte
Profª Drª Paola Andressa Scortegagna – Universidade Estadual de Ponta Grossa
Profª Drª Raissa Rachel Salustriano da Silva Matos – Universidade Federal do Maranhão
Prof. Dr. Ronilson Freitas de Souza – Universidade do Estado do Pará
Prof. Dr. Takeshy Tachizawa – Faculdade de Campo Limpo Paulista
Prof. Dr. Urandi João Rodrigues Junior – Universidade Federal do Oeste do Pará
Prof. Dr. Valdemar Antonio Paffaro Junior – Universidade Federal de Alfenas
Profª Drª Vanessa Bordin Viera – Universidade Federal de Campina Grande
Profª Drª Vanessa Lima Gonçalves – Universidade Estadual de Ponta Grossa
Prof. Dr. Willian Douglas Guilherme – Universidade Federal do Tocantins

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP) (eDOC BRASIL, Belo Horizonte/MG)

C569 Ciências da comunicação [recurso eletrônico] / Organizadora
Vanessa Cristina de Abreu Torres Hrenechen. – Ponta Grossa
(PR): Atena Editora, 2019. – (Ciências da Comunicação; v. 1)

Formato: PDF

Requisitos de sistema: Adobe Acrobat Reader

Modo de acesso: World Wide Web

Inclui bibliografia

ISBN 978-85-7247-204-3

DOI 10.22533/at.ed.043192503

1. Comunicação – Aspectos políticos. 2. Comunicação de massa.
3. Internet. 4. Jornalismo. I. Hrenechen, Vanessa Cristina de Abreu
Torres. II. Série.

CDD 302.2

Elaborado por Maurício Amormino Júnior – CRB6/2422

O conteúdo dos artigos e seus dados em sua forma, correção e confiabilidade são de
responsabilidade exclusiva dos autores.

2019

Permitido o download da obra e o compartilhamento desde que sejam atribuídos créditos aos
autores, mas sem a possibilidade de alterá-la de nenhuma forma ou utilizá-la para fins comerciais.

www.atenaeditora.com.br

APRESENTAÇÃO

O primeiro volume da obra “Ciências da Comunicação” é composto por 28 artigos que aproximam as reflexões teóricas da prática cotidiana profissional e trazem importantes contribuições para a área da comunicação.

Dividido em três núcleos temáticos, o livro reúne aportes teóricos sobre os movimentos sociais e ações coletivas e apresenta pesquisas referentes à democratização da comunicação, ao papel do jornalismo alternativo na sociedade e às formas de financiamento da imprensa baseadas em novos modelos de negócio. A obra também traz algumas análises de coberturas jornalísticas, uma pesquisa sobre o interagendamento e contra-agendamento midiático de acordo com os conceitos de Maxell McCombs e Luiz Martins da Silva e reforça a importância da crítica para o jornalismo.

A partir do segundo núcleo temático, o leitor encontrará pesquisas sobre o posicionamento da mulher na sociedade e a sua imagem na mídia. As pesquisas discutem a diversidade na perspectiva do gênero, a formação de estereótipos na comunicação audiovisual, os desafios enfrentados pelos imigrantes e a representação de diferentes culturas pelos meios de comunicação. Por fim, o último núcleo temático reúne pesquisas referentes à comunicação organizacional, às estratégias voltadas aos diferentes públicos e às construções discursivas realizadas pelas organizações.

Vanessa Cristina de Abreu Torres Hrenechen

SUMÁRIO

CAPÍTULO 1	1
MOVIMENTOS SOCIAIS E DEMOCRATIZAÇÃO DA COMUNICAÇÃO: CONTRIBUIÇÕES PARA O DEBATE NO CASO BRASILEIRO	
Carlos Henrique Demarchi	
DOI 10.22533/at.ed.0431925031	
CAPÍTULO 2	12
“O JORNAL BURGUEÊS CONSEGUE FAZER-SE PAGAR PELA PRÓPRIA CLASSE TRABALHADORA QUE ELE COMBATE SEMPRE”: FINANCIAMENTO E INDEPENDÊNCIA DE CLASSE NO JORNALISMO SEGUNDO LÊNIN E GRAMSCI	
Willian Casagrande Fusaro	
Manoel Dourado Bastos	
DOI 10.22533/at.ed.0431925032	
CAPÍTULO 3	21
DA IMPRENSA SINDICAL PARA A IMPRENSA DE MASSA: INTERAGENDAMENTO E CONTRA-AGENDAMENTO	
Alexsandro Teixeira Ribeiro	
DOI 10.22533/at.ed.0431925033	
CAPÍTULO 4	33
MÍDIA NINJA: PROCESSO DE PRODUÇÃO DE INFORMAÇÕES AUDIOVISUAIS, POR MEIO DE DISPOSITIVOS MÓVEIS, SOBRE O CASO MARIELLE FRANCO	
Valéria Noronha de Oliveira	
DOI 10.22533/at.ed.0431925034	
CAPÍTULO 5	44
MANIFESTAÇÕES EM MEGAEVENTOS: APONTAMENTOS SOBRE A COBERTURA DO SITE G1 E MÍDIA NINJA DA COPA DO MUNDO 2014	
Milton Julio Faccin	
Marcelo Vinícius Masseno Viana	
DOI 10.22533/at.ed.0431925035	
CAPÍTULO 6	55
ENCHENTES DE 2017 NO RIO GRANDE DO SUL PELOS PORTAIS DE NOTÍCIAS DE TENENTE PORTELA	
Lidia Paula Trentin	
Mônica Cristine Fort	
DOI 10.22533/at.ed.0431925036	
CAPÍTULO 7	67
O MONTE EVEREST EM “NO AR RAREFEITO” – UMA ANÁLISE NA PERSPECTIVA DIALÓGICA	
Taíssa Maria Tavares Guerreiro	
Deivid Santos Vieira	
Isabelle Caroline Rodrigues de Sá	
Kethleen Guerreiro Rebêlo	
Liam Cavalcante Macedo	
Marcos Felipe Rodrigues de Souza	
DOI 10.22533/at.ed.0431925037	

CAPÍTULO 8	77
“DANÇANDO SOBRE ARQUITETURA” - DESAFIOS ATUAIS DA CRÍTICA DE MÚSICA	
Rafael Machado Saldanha	
DOI 10.22533/at.ed.0431925038	
CAPÍTULO 9	89
ALBERTO DINES E O PAPEL DA CRÍTICA JORNALÍSTICA NA IMPRENSA BRASILEIRA	
Diana de Azeredo	
DOI 10.22533/at.ed.0431925039	
CAPÍTULO 10	103
DILMA ROUSSEFF: O PAPEL DA MULHER NA POLÍTICA BRASILEIRA	
Tylcéia Tyza Ribeiro Xavier	
Sílvia Ramos Bezerra	
DOI 10.22533/at.ed.04319250310	
CAPÍTULO 11	117
JORNALISMO, CULTURA E GÊNERO: UMA ANÁLISE DAS MULHERES NAS CAPAS DA ROLLING STONE BRASIL	
Luiz Henrique Zart	
DOI 10.22533/at.ed.04319250311	
CAPÍTULO 12	131
A PRESENÇA FEMININA NO JORNALISMO ESPORTIVO DA TELEVISÃO ABERTA: UMA ANÁLISE DO PROGRAMA “JOGO ABERTO”, DA BANDEIRANTES	
Érika Alfaro de Araújo	
Mauro de Souza Ventura	
DOI 10.22533/at.ed.04319250312	
CAPÍTULO 13	146
DIVERSINE, UMA EXPERIÊNCIA ESTÉTICA FÍLMICA PARA PENSAR A DIVERSIDADE NA PERSPECTIVA DO GÊNERO	
Hugo Bueno Badaró	
Thaumaturgo Ferreira de Souza	
Maria Lúcia Tinoco Pacheco	
DOI 10.22533/at.ed.04319250313	
CAPÍTULO 14	155
COMUNICAÇÃO AUDIOVISUAL E FORMAÇÃO DE ESTEREÓTIPOS: HOMOSSEXUALIDADE NA TELEVISÃO BRASILEIRA	
Pablo de Oliveira Lopes	
DOI 10.22533/at.ed.04319250314	
CAPÍTULO 15	165
O HOMEM TRANS NA PUBLICIDADE: UMA ANÁLISE DO ANÚNCIO <i>UNLIMITED COURAGE</i> , DA MARCA NIKE	
Nicolau Jordan Girardi	
Adriana Stela Bassini Edral	
DOI 10.22533/at.ed.04319250315	

CAPÍTULO 16	180
VIOLAÇÃO DE DIREITOS LGBTI+ NA CAMPANHA DA RÁDIO JOVEM PAN PARA O DIA INTERNACIONAL DE COMBATE À LGBTIFOBIA	
Adriano Quaresma da Costa Armando Leandro Ribeiro da Silva Esthefany Carolyne Silva da Cruz Karen Isabela Leite Alcântara Matheus Henrique Cardoso Luz Lorena Cruz Esteves Suzana de Cassia Serrão Magalhães	
DOI 10.22533/at.ed.04319250316	
CAPÍTULO 17	192
EVIDÊNCIAS E SILÊNCIAMENTOS NOS DISCURSOS DE LÁGRIMAS CONTRA A POLÍTICA DE TOLERÂNCIA ZERO ANTI-IMIGRAÇÃO DOS USA	
Magali Simone de Oliveira	
DOI 10.22533/at.ed.04319250317	
CAPÍTULO 18	208
O IMIGRANTE NO MEIO ACADÊMICO: ESTUDO DE CASO	
Benalva da Silva Vitorio	
DOI 10.22533/at.ed.04319250318	
CAPÍTULO 19	222
UMA DISCUSSÃO SOBRE A DIVERSIDADE ÉTNICO-RACIAL NA UNIVERSIDADE TECNOLÓGICA FEDERAL DO PARANÁ	
Alcilaine de Macedo Alencar Carolina Fernandes da Silva Mandaji	
DOI 10.22533/at.ed.04319250319	
CAPÍTULO 20	235
A CULTURA DO SOL NASCENTE NAS TERRAS CAPIXABAS	
Rafaela Daima Lima Danielly Veloso Schulthais Andressa Zoi Nathanailides	
DOI 10.22533/at.ed.04319250320	
CAPÍTULO 21	245
A REPRESENTAÇÃO DOS ASIÁTICOS NA TV BRASILEIRA: APONTAMENTOS INICIAIS	
Krystal Urbano Maria Elizabeth Pinto de Melo	
DOI 10.22533/at.ed.04319250321	
CAPÍTULO 22	260
CULTURA ORGANIZACIONAL PROPÍCIA ÀS POLÍTICAS DE COMUNICAÇÃO E RESPONSABILIDADE SOCIAL: POSSIBILIDADES METODOLÓGICAS PARA IDENTIFICAR OS TIPOS DE CULTURA ORGANIZACIONAL	
Maria José da Costa Oliveira	
DOI 10.22533/at.ed.04319250322	

CAPÍTULO 23	272
COMO O <i>OMBUDSMAN</i> DE DADOS PODE REFORÇAR A MULTIDISCIPLINARIDADE NA COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL?	
Wallace Chermont Baldo	
DOI 10.22533/at.ed.04319250323	
CAPÍTULO 24	284
COMUNICAÇÃO MERCADOLÓGICA EM CLUBES DE FUTEBOL DO BRASIL E DA AMÉRICA LATINA: RELACIONAMENTO COM OS PÚBLICOS-ALVO	
Karla Caldas Ehrenberg	
Ary José Rocco Junior	
Carlos Henrique de Souza Padeiro	
DOI 10.22533/at.ed.04319250324	
CAPÍTULO 25	297
OS PÚBLICOS PROJETADOS: CONSTRUÇÕES DISCURSIVAS NA PROPOSIÇÃO DE EXPERIÊNCIAS PELAS ORGANIZAÇÕES	
Márcio Simeone Henriques	
DOI 10.22533/at.ed.04319250325	
CAPÍTULO 26	308
ACESSIBILIDADE E COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL: PLANEJAMENTO E PÚBLICOS EM UMA CAMPANHA INCLUSIVA PARA PESSOAS CEGAS E COM BAIXA VISÃO	
Victor Said dos Santos Sousa	
Leonardo Santa Inês Cunha	
Lidiane Santos de Lima Pinheiro	
DOI 10.22533/at.ed.04319250326	
CAPÍTULO 27	322
COMUNICAÇÃO COTIDIANA DOS VALORES DE RESPONSABILIDADE SOCIAL: REPRODUZINDO CULTURA NAS REDES SOCIAIS (OU NÃO)	
Maria Augusta de Castro Seixas	
Emmanuel Paiva de Andrade	
DOI 10.22533/at.ed.04319250327	
CAPÍTULO 28	338
A COMUNICAÇÃO PÚBLICA NA ASSISTÊNCIA TÉCNICA RURAL PARA O DESENVOLVIMENTO REGIONAL DO ESTADO DE RONDÔNIA	
Edna Mendes dos Reis Okabayashi	
Moacir José dos Santos	
Monica Franchi Carniello	
DOI 10.22533/at.ed.04319250328	
SOBRE A ORGANIZADORA	352

ENCHENTES DE 2017 NO RIO GRANDE DO SUL PELOS PORTAIS DE NOTÍCIAS DE TENENTE PORTELA

Lidia Paula Trentin

Universidade Tuiuti do Paraná, Programa de Pós-
Graduação em Comunicação e Linguagens
Curitiba - Paraná

Mônica Cristine Fort

Universidade Tuiuti do Paraná, Programa de Pós-
Graduação em Comunicação e Linguagens
Curitiba - Paraná

RESUMO: Esse estudo, de cunho quantitativo, é o processo inicial de uma pesquisa qualitativa. A presente investigação pretende verificar de que maneira os portais de notícias Portela Online e Província, de Tenente Portela, Rio Grande do Sul, veicularam as notícias relativas às enchentes que ocorreram nos meses de maio e junho de 2017 no Estado, bem como observar as formas das notícias que eles transmitiram. Para tanto, foi realizada uma análise quantitativa do conteúdo das notícias sobre o assunto publicadas durante esses dois meses. Com a pesquisa, pode-se perceber que, mesmo tendo a possibilidade de produzir conteúdos próprios, ambos os portais deram preferência a notícias fornecidas por assessorias de comunicação e outros veículos de comunicação, e muitas vezes sem creditar as notícias produzidas por outros profissionais.

PALAVRAS-CHAVE: jornalismo na internet; enchentes; portais de notícias; Tenente Portela.

ABSTRACT: This quantitative study is the initial process of a qualitative research. The present investigation intends to verify how the news portals Portela Online and Província, of Tenente Portela, Rio Grande do Sul, broadcast the news related to the floods that occurred in the months of May and June of 2017 in the State, as well as observing the forms of the news that they transmitted. To do so, a quantitative analysis of the content of the news about the subject were published during those two months. With the research, it can be seen that, even with the possibility of producing own content, both portals gave preference to news provided by communications agencies and other communication vehicles, and often without crediting the news produced by other professionals.

KEYWORDS: journalism on the internet; floods; news portals; Tenente Portela.

1 | INTRODUÇÃO

Conforme a Pesquisa Brasileira de Mídia de 2016, o meio de comunicação mais utilizado pelos brasileiros para obter informações ainda é a televisão, mencionada como primeira opção por 63% dos entrevistados e como segunda por 89%. A internet aparece em segundo lugar,

sendo mencionada por 26% como primeiro meio de comunicação escolhido na busca por informações e por 49% como segunda opção. Os locais mais utilizados para acessar a internet são em casa e no trabalho, e os dispositivos são, em primeiro lugar o telefone celular (*smartphone*), seguido do computador e depois o *tablet*. O acesso se dá com maior frequência durante a semana (de segunda a sexta-feira), seguido de todos os dias, e a média de utilização da internet é de 4 horas e 30 minutos por dia, incluindo os sete dias da semana.

Levando esses dados em consideração, uma vez que a internet está cada vez mais presente no dia-a-dia dos brasileiros, optou-se por observar de que maneira os portais de notícias Portela *Online* e Província, de Tenente Portela, Rio Grande do Sul, divulgaram as notícias sobre as enchentes que ocorreram na região Noroeste (onde está localizado o município) e em todo o Estado durante os meses de maio e junho de 2017, visto que:

A noção de comunicação recobre uma multiplicidade de sentidos. Se isso vem sendo assim há muito, a proliferação das tecnologias e a profissionalização das práticas acrescentaram novas vozes a essa polifonia, num fim de século que faz da comunicação uma figura emblemática da sociedade do Terceiro Milênio (MATTELART; MATTELART, 2009, p. 09).

O município de Tenente Portela foi escolhido por ser pequeno – com população estimada pelo IBGE de 14.023 habitantes em 2016 – e rodeado por rios, sendo que os principais e maiores são o Rio Turvo – que fica na divisa entre Tenente Portela e Três Passos – e o Rio Guarita – que limita os municípios Tenente Portela e Palmitinho. Desse modo, quando ocorrem enchentes, o município de Tenente Portela e seus habitantes são diretamente afetados, principalmente os ribeirinhos, que muitas vezes perdem todos os bens materiais. Os portais de notícias Portela *Online* e Província foram escolhidos por levarem as informações de Tenente Portela e região para qualquer parte do mundo, fazendo com que familiares e amigos de quem vive nos locais atingidos pelas enchentes consigam acessar informações que muitas vezes não obteriam de outra maneira.

Assim sendo, o presente estudo tem como objetivo geral averiguar de que maneira os portais de notícias Portela *Online* e Província veicularam reportagens relativas às enchentes que ocorreram no Estado em maio e junho do ano passado, observando o tipo de conteúdo noticiado.

Como objetivos específicos têm-se:

- a. Verificar qual a autoria das notícias publicadas nos *sites*, ou seja, notícias próprias, de outros veículos de comunicação ou produzidas por assessorias de comunicação;
- b. Apurar quais as fontes de informação – fontes oficiais, especializadas e não oficiais (leigas) – entrevistadas para a produção das notícias;
- c. Constatar a origem das imagens e dos vídeos (nas notícias em que eles

estão presentes) utilizados para ilustrar e complementar o conteúdo; e

- d. Verificar quais as palavras mais utilizadas nos títulos das notícias, uma vez que a escolha certa de palavras chama a atenção do público.

Essa é uma pesquisa quantitativa e preliminar, que será continuada posteriormente de forma qualitativa. Nos próximos estudos, buscar-se-á analisar com maior profundidade a produção e a veiculação das notícias sobre as enchentes por meio de entrevistas em profundidade com os profissionais que trabalham nos dois *sites* e com os leitores dos portais, além de uma observação participante da rotina de trabalho desses profissionais, enquanto produzem conteúdo. Nas pesquisas futuras, que terão como base o presente estudo, serão observados os critérios de noticiabilidade (WOLF, 2001) utilizados nas produções jornalísticas em ambos os *sites*.

2 | JORNALISMO NA INTERNET

O jornalismo na internet, webjornalismo e jornalismo *online* são, nesse estudo, termos utilizados como sinônimos, utilizando a explicação de Ward (2006, p. 09) para o termo como base, uma vez que o autor apresenta jornalismo *online* como uma expressão genérica, utilizada para descrever o acesso, a disseminação e/ou a recuperação de informações digitais, dessa forma, “se um jornal tiver um *website* para complementar suas edições publicadas no papel, isso é considerado como uma versão *online* do jornal impresso”.

A expressão jornalismo digital não foi utilizada nesse estudo pois o digital não necessariamente está *online*, como se pode verificar na descrição apresentada pelo autor (2006):

O processo digital separa todas as informações – dados, textos, gráficos, sons, imagens fixas ou vídeo – em uma sequência de números (dígitos), e as transporta a um destino por um fio, cabo ou frequência de transmissão; então, volta a agrupá-las em sua forma original (WARD, 2006, p. 08).

No jornalismo *online* mantém-se o processo jornalístico tradicional, utilizado em todos os meios de comunicação: perceber um fato inédito e/ou interessante, que o jornalista acredite ser relevante para o público; buscar informações precisas acerca da pauta escolhida; produzir o texto de forma clara, objetiva e concisa; e divulgar para o público. Entretanto, a internet viabiliza diversas novas possibilidades, que não eram imaginadas nos meios de comunicação tradicionais, como o impresso, o rádio e a televisão. Por exemplo, a utilização de conteúdos multimídia e multiplataforma, ou seja, o uso de texto, áudio, fotografias, vídeo, infográficos, quadros e tabelas em uma mesma notícia. Sempre com o intuito de melhor informar e envolver o público.

Os elementos que compõem o conteúdo *on-line* vão muito além dos tradicionalmente utilizados na cobertura impressa – textos, fotos e gráficos. Pode-se adicionar sequências de vídeo, áudio e ilustrações animadas. Até mesmo o texto deixou de ser definitivo - um e-mail com comentários sobre determinada matéria pode

trazer novas informações ou um novo ponto de vista, tornando-se, assim, parte da cobertura jornalística. E acessar um conteúdo não é necessariamente a leitura de uma notícia, já que engloba textos que trafegam pelas salas de bate-papo, mensagens enviadas nos fóruns, resenhas de livros e discos e colunas. Enfim, o conteúdo não está apenas na área de notícias dos portais, mas sim espalhado por quase todos os produtos oferecidos pelo endereço eletrônico (FERRARI, 2003, p. 39).

Os textos jornalísticos para a internet devem ser, segundo Miranda (2004), objetivos, concisos e curtos. O autor também explica que “no jornalismo on-line, trabalha-se com a perspectiva da atualização permanente durante as vinte e quatro horas do dia” (MIRANDA, 2004, p. 71).

Assim, um dos desafios do jornalismo na internet é preparar os profissionais de comunicação que trabalham com jornalismo, isso porque eles precisam desenvolver habilidades que antes, nos meios tradicionais, não eram exigidas. “O jornalista passou a desempenhar inúmeras funções, havendo maior sobrecarga de trabalho nas redações (assim como há também no nosso cotidiano) por salários iguais ou menores se comparado com o momento em que havia maior especialização” (BARBOSA, 2013, p. 343).

Isso significa que, quando trabalham com a internet, explica Ferrari (2003, p. 48), os jornalistas “precisam sempre pensar em elementos diferentes e em como eles podem ser complementados”, refletindo bem sobre as legendas, informações complementares e recursos que serão utilizados – vídeo, áudio, entre outros.

Na internet, é possível que o jornalista encontre rapidamente informações e fontes que o ajudarão a produzir conteúdo, mas é necessário ter cuidado, pois, conforme Barbosa (2013) a abundância de informações na rede pode acabar causando desinformação, visto que na internet há muitos dados incorretos e informações falsas. Além disso, ela permite que os leitores colaborarem “com a narrativa da reportagem por apresentarem as suas próprias experiências, [...] as antigas certezas começam a ser desafiadas”, uma vez que no ambiente digital a disseminação da informação é imediata e todo o conteúdo pode ser arquivado (WARD, 2006, p. 18).

A participação de não jornalistas na produção das notícias na internet, segundo Zago (2011), nos faz repensar a função do jornalismo, pois:

Além de ampliar as fontes de pesquisa, acelerar o processo de busca ou monitoramento de informações e permitir novas formas de publicar notícias e reportagens, o jornalista precisa conhecer os hábitos e preferências do público na internet. Isso permite a repórteres e editores decidir melhor quando mesclar recursos de texto, áudio, gráficos, links, animações, etc., além de levá-los à experimentação de novas formas narrativas e diferentes olhares sobre o tipo de matéria-prima necessária ao processo produtivo, gerando novas práticas de trabalho (LUZ, 2010, p. 383).

No que se refere aos consumidores de notícias pela internet, Belochio (2013, p. 239) explica que esse público pode ter alterado a forma como vê “o consumo e a interação que pode ter com os conteúdos jornalísticos”, além disso, os próprios jornalistas podem ter modificado a maneira de “produzir e de pensar os formatos da

informação oferecida aos destinatários”, isso pode transformar o modo como o perfil dos consumidores de conteúdos jornalísticos é imaginado.

Assim, com o surgimento das novas tecnologias e com a convergência tecnológica, a forma de consumir informação mudou. Jenkins (2008, p. 29) explica que a convergência não ocorre através de dispositivos, ela acontece “dentro dos cérebros de consumidores individuais e em suas interações sociais com outros”. O autor (2008, p. 228-229) também coloca que ainda não se sabe como viver neste momento de “convergência das mídias, inteligência coletiva e cultura participativa”, mesmo assim, não há “uma reação unificada da direita ou da esquerda à cultura da convergência”.

Dessa forma, o público passa a ser também produtor de conteúdo, logo, sua figura ganha um novo conceito com a convergência, o que tem grande impacto, pois, conforme o autor (2008, p. 227), estas novas mídias estão sendo utilizadas para envolver os consumidores “com o conteúdo dos velhos meios de comunicação, encarando a Internet como um veículo para ações coletivas”, ou seja, a internet está sendo usada para criar conteúdo de maneira coletiva, solucionar problemas e também debater.

Os novos dispositivos que permitem o acesso fácil e rápido à internet, como *smartphones*, *tablets* e *notebooks*, aumentaram as formas de disponibilização dos conteúdos noticiosos e de contato destes com o público, destaca Belochio (2013). Com estes dispositivos móveis o usuário pode se conectar à internet a qualquer hora e de qualquer lugar do mundo, desde que exista sinal.

Levando todo o processo de produção e transmissão de conteúdos jornalísticos na internet em consideração, a seguir serão apresentados os históricos dos portais de notícias utilizados como objetos empíricos da presente pesquisa.

2.1 O Portal de Notícias Portela Online

O *site* Portela Online foi criado em outubro de 2007 e lançado na internet no dia 04 de novembro do mesmo ano por Sandro Medeiros. A criação se deu porque Medeiros possuía uma empresa de assistência técnica de computadores e uma *Lan House* e queria ampliar os trabalhos realizados.

Inicialmente, o *site* se referia ao trabalho realizado na empresa, posteriormente, Medeiros modificou o *site* para um guia comercial do município de Tenente Portela e foi acrescentando recursos, como informações turísticas, histórico e informações do município. Após perceber que o trabalho estava evoluindo, Medeiros começou a fazer fotos em eventos e notícias relacionadas a Tenente Portela e postar no Portela Online. A primeira notícia foi veiculada no *site* no dia 04 de janeiro de 2008. À medida que as emissoras de rádio da região começaram a entrar em contato com Medeiros buscando detalhes de acontecimentos deu-se início a uma troca de pautas e informações entre os veículos de comunicação da região e o *site*.

A escolha por Tenente Portela ocorreu pelo fato de ser o município de residência

de Medeiros. Já a opção por um *site* e não por outro meio de comunicação se deu por Medeiros ter conhecimento na área de linguagem de programação direcionada para internet, o que utilizou no desenvolvimento do portal e também nas atualizações. O nome foi escolhido porque os habitantes do município costumam chamá-lo não de Tenente Portela, mas sim somente de Portela, e como o nome do município é composto, Medeiros pensou ser mais viável utilizar a nomenclatura Portela *Online*. O criador do Portela *Online* não é jornalista e atualmente não há nenhum profissional habilitado na área prestando assistência ao *site*, que conta com o trabalho de Medeiros, um funcionário fixo e alguns colaboradores que auxiliam em fotos de eventos.

No *site*, além de notícias em formato de texto e imagens, há matérias e entrevistas em vídeo e áudio, produzidas e editadas por Medeiros. No escritório do portal de notícias há um espaço reservado para realizar entrevistas em vídeo e também mesa de som para produzir áudios.

2.2 O Sistema Província de Comunicação

O Sistema Província de Comunicação teve início com o Jornal Província, que foi criado por Jalmo Fornari em 1986. A ideia do jornal surgiu antes, quando Fornari fazia faculdade de Jornalismo na PUC de Porto Alegre, a Famecos, ele teve que fazer um trabalho sobre o bairro que morava, como ele é de Tenente Portela decidiu criar um projeto chamado Província Kaingang, em 1981.

Em 1985, quando voltou para Tenente Portela, percebeu que haviam só jornais regionais circulando na cidade, por isso, no dia 31 de março de 1986 criou o Jornal Província. O jornal estreou com 2.000 exemplares, que além de serem distribuídos para os assinantes, eram enviados para várias localidades de Tenente Portela, ele também circulava em vários municípios como Crissiumal, Humaitá, Sede Nova e Três Passos. Mediante a distribuição de 200 exemplares, algumas pessoas atuavam como correspondentes, enviando ao jornal notícias de suas localidades.

Em 1991 foi interrompida a circulação do jornal por dificuldades financeiras, mas em 1994 ele voltou a circular. Em 1998 o dono do jornal comprou uma página na internet, sendo um o primeiro jornal da região a ser veiculado na web. Além do jornal impresso Província e do *site*, a rádio Província FM faz parte da rede de comunicação Sistema Província.

Atualmente, o Sistema Província conta com sete comunicadores, sendo que quatro deles também são responsáveis por atualizar o *site*. Não há um profissional que se dedique exclusivamente ao portal.

3 | METODOLOGIA

Para a realização da presente pesquisa foi feita uma análise quantitativa das notícias sobre as enchentes que ocorreram no Rio Grande do Sul nos meses de maio

e junho de 2017, tendo como objetos empíricos os portais de notícias Portela *Online* e Província, de Tenente Portela. Esse estudo servirá como base para uma pesquisa futura, de cunho qualitativo.

Sendo assim, as notícias foram analisadas a partir das seguintes categorias:

- A quantidade de notícias próprias, de notícias de outros veículos de comunicação e também de notícias produzidas por assessorias de comunicação;
- As fontes de informação utilizadas (os entrevistados): fontes oficiais, não oficiais, especializadas ou não utilização de fontes;
- A origem das fotografias utilizadas para ilustrar as notícias: próprias dos portais, de outros veículos, enviadas pelo público ou fotos meramente ilustrativas;
- A origem dos vídeos (quando utilizados): próprios, de outros veículos, ou enviados pelo público;
- Links utilizados para complementar o conteúdo: que levam para o próprio *site*, para *sites* de outros veículos de comunicação ou para *sites* de empresas que não são de comunicação;
- As palavras mais utilizadas nos títulos das notícias: enchente, chuva, emergência, temporal, cheias, alerta, defesa civil, alagamento, prejuízo, estragos, rio, balsa e instabilidade, visto que essas palavras chamam a atenção, principalmente no momento vivido nos dois meses estudados.

Isto posto, a seguir serão apresentados os resultados obtidos por meio da pesquisa.

4 | RESULTADOS

Com o estudo, observou-se que a veiculação de notícias sobre as chuvas e enchentes teve início nos dias 23 e 24 de maio e terminou nos dias 21 e 26 de junho nos *sites* Portela *Online* e Província, respectivamente, sendo que no primeiro foram veiculadas 42 notícias acerca do tema e no segundo 50. Em ambos os *sites* as notícias se referem tanto a Tenente Portela quanto à região e Estado como um todo.

A publicação de notícias com essa temática não ocorria todos os dias em ambos os *sites*. Enquanto no Portela *Online* foram 30 dias entre a primeira e a última notícia sobre as enchentes, com 21 dias com matérias publicadas e 09 sem nenhuma, no Província se passaram 34 dias entre a primeira e a última notícia, contando também com 21 dias com publicações, mas 13 sem qualquer atualização.

Apesar de estarem inseridos em um município (Tenente Portela) e em uma região bastante afetada pelas chuvas que ocorreram nos meses de maio e junho, ambos os portais produziram poucas notícias próprias. O *site* Portela *Online* publicou 07, correspondendo a 17%¹ do total de notícias veiculadas; assim como as matérias sem qualquer indicação de autoria, que também corresponderam a 17%; metade das

1. Os valores percentuais obtidos nos cálculos para as notícias do *site* Portela *Online* foram arredondados para facilitar a leitura do texto bem como seu entendimento.

matérias publicadas foram *releases* enviados por assessorias de comunicação; as notícias produzidas por outros veículos corresponderam a pouco mais de 14%; e as notícias oficiais, produzidas por *sites* de meteorologia, por exemplo, 2%.

No caso do *site* Província, das 50 notícias sobre as enchentes publicadas no portal, 12 eram próprias, correspondendo a 24% das publicações; tal como as notícias de assessorias (24%); as notícias produzidas por outros veículos de comunicação totalizaram 46%; e as notícias com a autoria não identificada corresponderam a 6% do total.

As imagens utilizadas para ilustrar e complementar as notícias no *site* Portela *Online* foram produzidas principalmente por assessorias de comunicação (31%); seguidas por imagens meramente ilustrativas (19%); fotos próprias (14%); produzidas por outros veículos (14%); notícias sem imagens (14%); imagens oficiais, produzidas por *sites* especializados, como de meteorologia, por exemplo (5%); e fotos enviadas por leitores do *site* (3%). Foram utilizados vídeos em 06 matérias, todos produzidos pelo profissional do *site* Portela *Online*.

Já no portal Província, as imagens mais utilizadas foram produzidas por outros veículos, correspondendo a 46%; seguidas por fotografias fornecidas por assessorias de comunicação (26%); fotos próprias e imagens ilustrativas corresponderam a 14% cada. Assim como no *site* Portela *Online*, foram utilizados vídeos em algumas notícias (03) e todos foram produzidos pelos profissionais do portal.

A metade das notícias veiculadas no *site* Portela *Online* não possuía nenhuma fonte de informação, ou seja, ninguém foi entrevistado para a produção da matéria (pelo menos no texto não havia nenhuma menção a alguma pessoa); em 45% foram utilizadas fontes oficiais, como prefeitos, secretários e bombeiros. Fontes não oficiais, como cidadãos da comunidade, e outras fontes (um funcionário de um serviço de balsa) foram utilizadas apenas uma vez em duas notícias, contabilizando 2.5% cada.

No caso do *site* Província, o número de notícias sem entrevistados foi maior, 62%; as fontes oficiais foram entrevistadas em 30% das matérias; outros entrevistados (repórteres de outros meios) corresponderam a 4%; seguido de fontes não oficiais (2%); e especializadas (2%).

A falta de notícias e fotografias próprias, bem como a ausência de entrevistados nas matérias causa estranheza, visto que Tenente Portela é um município pequeno, o que facilita a localização de fontes de informação e a produção de notícias e imagens sobre as enchentes. Encontrar famílias que foram afetadas diretamente pelas enchentes, que precisaram sair de suas casas, perderam bens materiais, animais e produção agrícola é simples, assim como fazer fotografias da situação dessas pessoas. Ainda assim, ambos os portais optaram por utilizar principalmente notícias e imagens de outros veículos ou de assessorias de comunicação.

No que diz respeito à linkagem, das notícias veiculadas no Portela *Online*, 04 possuíam *links*, sendo que dois direcionavam para o próprio *site*, um para um *site* de outro veículo de comunicação e outro para um *site* de meteorologia. Já no portal

Província, nenhuma notícia possuía *links*.

Durante as análises, foram verificadas as palavras relacionadas às chuvas e enchentes mais utilizadas nos títulos das notícias:

Portela Online		Província	
Palavra	%	Palavra	%
Emergência	28.57%	Chuva	28.88%
Chuva	21.42%	Emergência	22.22%
Defesa Civil	11.90%	Rio	15.55%
Prejuízo	7.14%	Defesa Civil	6.66%
Temporal	7.14%	Prejuízo	6.66%
Estragos	4.76%	Cheias	4.44%
Balsa	4.76%	Risco	4.44%
Cheias	2.38%	Enchente	2.22%
Enchente	2.38%	Temporal	2.22%
Alerta	2.38%	Alerta	2.22%
Alagamento	2.38%	Balsa	2.22%
Rio	2.38%	Alagamento	2.22%
Instabilidade	2.38%		

Quadro 01 - Palavras mais utilizadas nos títulos. Fonte: as autoras.

A utilização de palavras que causam impacto se dá para chamar a atenção do público para as notícias publicadas, uma vez que além de ficar em destaque nos *sites*, os títulos são compartilhados nas redes sociais dos portais juntamente com o *link* da notícia. Apesar disso, nem todas as notícias mencionavam essas palavras nos títulos, algumas possuíam títulos que não remetiam às chuvas, apenas abrindo e lendo o conteúdo da notícia percebia-se que se tratava de uma matéria relacionada às enchentes.

A autoria das notícias foi verificada com cuidado, pois, no *site* Província somente dois profissionais do sistema de comunicação assinaram as notícias publicadas, sendo que um deles, que se dedica principalmente ao jornal impresso, foi o único produtor de notícias próprias do *site*. O outro profissional assinou notícias enviadas por assessorias de comunicação e obtidas por meio de outros veículos, colocando nelas também os créditos dos autores originais. Entretanto, assinar as notícias não foi uma regra percebida, visto que nem todas as notícias eram assinadas pelos profissionais do portal.

No *site* Província as notícias produzidas por outros veículos ou por assessorias de comunicação são identificadas com maior frequência. No caso do *site* Portela Online, não há identificação da autoria das notícias, em alguns casos, há apenas a legenda das imagens com o crédito. Isso demonstra que os profissionais que trabalham nos dois *sites*, principalmente no Portela Online, podem acreditar que, ao mudar algumas partes do texto, acabam por se tornar os autores das notícias, não creditando a matéria

a quem realmente escreveu.

Os dois *sites* veicularam 13 notícias iguais, com a mesma autoria original, elas foram produzidas por assessorias de comunicação, tanto dos municípios atingidos quanto da própria Defesa Civil, e também por outros veículos de comunicação. Foram feitas algumas mudanças nas matérias para que não fossem publicadas exatamente iguais, cada profissional alterou o que achou conveniente e necessário. Entretanto, fazer alterações em um texto não faz com que quem o alterou se torne o autor, as notícias e complementos, como imagens, áudios, vídeo, infográficos, entre outros, devem sempre ser creditados, uma vez que a utilização de obras de outras pessoas sem os devidos créditos é plágio.

Houve também nos dois portais: um mesmo *release* publicado com enfoque e destaque para diferentes informações no título e no lide (*lead*); e um *release* com poucas palavras alteradas, o título é o mesmo nos dois *sites*, e em nenhum deles há a identificação do autor (sabe-se que é *release* pelas informações contidas no texto). Esses dois *releases* chamam a atenção para o fato de que nem sempre há uma preocupação com a busca de novas informações, o conteúdo recebido das assessorias é publicado com um mínimo de alterações e utilizando sempre fontes oficiais.

Dessa forma, observou-se que, por diversas vezes nas notícias, o autor não era mencionado, dando a impressão aos leitores que os profissionais dos *sites* é que haviam produzido as matérias. Isso ocorreu com maior frequência no *site* Portela *Online*, que, frequentemente, creditava apenas as imagens. Algumas notícias se revelaram *releases* depois de uma leitura atenta. Entretanto, os leitores que não possuem conhecimentos técnicos em jornalismo podem não perceber e creditar a notícia aos profissionais dos portais.

5 | CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ao finalizar a presente pesquisa, pode-se concluir que, mesmo com a possibilidade de produzir uma ampla quantidade de conteúdo próprio, uma vez que, como o município é pequeno, há uma grande facilidade em encontrar fontes de informação e produzir imagens sobre a situação das pessoas atingidas pelas enchentes, os dois portais escolhidos como objetos empíricos optaram por utilizar notícias já prontas, onde não havia a necessidade de buscar entrevistados e informações nem produzir as próprias fotografias. Isso pode ser justificado pelo fato de a equipe de ambos os sites ser pequena.

De tal modo, as notícias publicadas em ambos os *sites* eram produzidas, principalmente, por assessorias ou outros veículos de comunicação, sendo poucas as notícias produzidas pelos profissionais dos portais Portela *Online* e Província. O mesmo ocorreu em relação às imagens utilizadas para complementar e ilustrar as reportagens. A autoria original das notícias nem sempre era especificada, principalmente quando se tratava de matérias produzidas por assessorias de comunicação.

Nem todas as notícias possuíam entrevistados como fonte de informação, e naquelas que havia, eram fontes oficiais, ou seja, prefeitos, secretários, bombeiros, policiais. As pessoas afetadas diretamente pelas chuvas, como os ribeirinhos ou quem precisava utilizar balsas, por exemplo, não foram utilizadas em nenhum momento como fontes de informação.

Tendo isso em vista, propõe-se algumas ideias de fontes entrevistadas e também notícias que poderiam ter sido produzidas durante as enchentes no Rio Grande do Sul : entrevistas com pessoas que vivem na beira dos rios; com parentes e amigos que estão longe; com pessoas que precisam atravessar os rios com frequência; notícias sobre a regularidade das cheias nos rios; prejuízos com a agricultura (entrevistando agrônomos e agricultores); cuidado com os animais nesse período de chuvas (entrevista com veterinários e criadores de animais). São muitas as possibilidades de reportagens que poderiam ser feitas acerca do assunto e diversas as possibilidades de fontes de dados para as notícias, o que daria maior credibilidade às informações, uma vez que o público se veria representado e incluso nas matérias, que tratariam principalmente do cotidiano daqueles que sofreram as consequências das enchentes.

Como já mencionado, essa é uma pesquisa preliminar e de caráter quantitativo, que dará embasamento para um futuro estudo qualitativo, no qual buscar-se-á analisar com maior profundidade a produção e a veiculação das notícias sobre essas enchentes nos portais *Portela Online* e *Província*, por meio de entrevistas em profundidade com os profissionais que trabalham nos dois *sites* e também através de observação participante de suas rotinas de trabalho, enquanto produzem conteúdo para os portais. Dessa forma, serão observados os critérios de noticiabilidade utilizados nas produções jornalísticas em ambos os *sites*, de acordo os apresentados por Mauro Wolf em sua obra “Teorias da Comunicação”, de 2001.

Além disso, na pesquisa futura, internautas que acessam as notícias de ambos os *sites* serão entrevistados, para que se possa verificar a confiabilidade dos dois portais perante o público, uma vez que, segundo a PBM 2016 a internet é o meio menos confiável no que se refere a notícias de sites, blogs e redes sociais.

REFERÊNCIAS

BARBOSA, Marialva. **História da comunicação no Brasil**. Petrópolis, RJ: Vozes, 2013.

BELOCHIO, Vivian. Convergência com meios digitais em Zero Hora multiplataforma. In: PRIMO, Alex. (org.) **A Internet em rede**. Porto Alegre: Sulina, 2013, p. 233-255.

BRASIL. Presidência da República. Secretaria de Comunicação Social. **Pesquisa brasileira de mídia 2016**. Brasília: Secom, 2016.

FERRARI, Pollyana. **Jornalismo digital**. São Paulo: Contexto, 2003.

FORNARI, Jalmo. **Entrevista concedida a Lidia Paula Trentin**. Tenente Portela, RS, jun. 2017.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. **IBGE Cidades**: Tenente Portela, Rio Grande do Sul, 2016. Disponível em: <<http://cidades.ibge.gov.br/xtras/perfil.php?codmun=432140>>. Acesso em: junho de 2017.

JENKINS, Henry. **Cultura da Convergência**. Tradução: Susana Alexandria. 2 ed. São Paulo: Aleph, 2008.

LUZ, Andréa Aparecida da. Cenário de convergência, impactos no webjornalismo e o caso Clarín.com. In: AMARAL, Adriana; AQUINO, Maria Clara; MONTARDO, Sandra. (orgs.). **INTERCOM Sul 2010: Perspectivas da Pesquisa em Comunicação Digital**. São Paulo: Intercom, 2010, p. 374-402.

MATTELART, Armand; MATTELART, Michèle. **História das teorias da comunicação**. São Paulo: Loyola, 12 ed, 2009. 227 p.

MEDEIROS, Sandro. **Entrevista concedida a Lidia Paula Trentin**. Tenente Portela, RS, jun. 2017.

MIRANDA, Luciano. **Jornalismo on-line**. Passo Fundo: UPF, 2004.

PORTELA ONLINE. **Sobre o Portela Online**. Disponível em: <<https://portelaonline.com.br/sobre-o-portela-online/>>. Acesso em: junho de 2017.

PROVÍNCIA. **Sistema Província de Comunicação**. Disponível em: <<http://www.clicportela.com.br/>>. Acesso em: junho de 2017.

ZAGO, Gabriela da Silva. **Informações Jornalísticas no Twitter**: redes sociais e filtros de informações. Revista de Comunicação e Epistemologia da Universidade Católica de Brasília, nº 8, 2011.

WARD, Mike. **Jornalismo online**. São Paulo: Roca, 2006.

WOLF, Mauro. **Teorias da comunicação**. 6. ed. Lisboa: Presença, 2001.

Agência Brasileira do ISBN
ISBN 978-85-7247-204-3

