Atualização de notícias em dois portais locais de informação de Campo Grande, MS.

Taís Marina Tellaroli [1]

Resumo: O objetivo deste artigo é compreender alguns aspectos da atualização das notícias publicadas na editoria de geral em dois portais locais de Campo Grande, MS - www.midiamaxnews.com.br e www.campograndenews.com.br. A atualização foi classificada em três categorias: adição de novas informações; repercussão do assunto (a continuidade do assunto na pauta e o recebimento de novas abordagens da notícia) e mera repetição de informações. A partir da pesquisa empírica foi possível perceber as características da atualização no período estudado e compreender detalhes da publicação online.

Palavras-chave: Atualização, Jornalismo Online, Portais locais, Internet.

Abstract: *The objective of this article is to understand some aspects of the update of the notice published in the editorial of generality in two local sites of Campo Grande, MS - www.midiamaxnews.com.br and www.campograndenews.com.br. The update was classified in three categories: addition of new information; repercussion of the subject (the continuity of the subject in the guideline and the act of receiving of new boarding's of the notice) and repetition of information. From the empirical research it was possible to perceive the characteristics of the update in the studied period and to understand details of the online publication.*

Key words: Actualization, Online Journalism, Local sites, Internet

1 O crescimento dos portais locais brasileiros

Com a expansão da Internet no Brasil, as pequenas regiões do país ganharam visibilidade nacional através da publicação de notícias regionais pela rede, com suporte nos portais locais. A maioria dos jornais impressos e televisivos do Brasil passou a ter edições online, reproduzindo o conteúdo publicado no papel e transmitido nos telejornais como, por exemplo, o mega portal das Organizações Globo, que possui uma rede que integra 33 portais regionais [2] , todos ligados às emissoras da região (BARBOSA, 2002). Os portais locais de informação, também chamados de portais regionais, surgiram no Brasil em 1999.

[1] TELLAROLI, Taís Marina. Especialista em Jornalismo e Mídia pela Universidade Federal de Santa Catarina - UFSC e Mestranda do programa de pós-graduação "Comunicação Midiática" da UNESP-Universidade Estadual Paulista. taistella@hotmail.com

[2] Em Mato Grosso do Sul o portal das Organizações Globo é o RMTonline. Ali são publicadas notícias produzidas pela equipe do site e também as transmitidas nos telejornais da emissora TV Morena.

Algumas versões online dos jornais tornaram-se uma mídia independente com redações próprias e autônomas, sendo adaptadas a projetos específicos para a rede. Suzana Barbosa explica que os sites jornalísticos como, por exemplo, o *Jornal do Brasil*, que disponibilizava as notícias impressas na rede, passaram a ser chamados de portais. O termo significa "porta de entrada" e começou a ser usado em 1997 (FERRARI, 2003, p.18). Nos Estados Unidos, o surgimento dos portais decorreu da evolução dos sites de busca. No Brasil, eles nasceram dentro das empresas jornalísticas, como no caso do *Jornal do Brasil* [3]. Hoje, os grandes grupos de comunicação detêm a liderança entre os portais, como o caso das Organizações Globo (BARBOSA, 2002).

[3] www.jb.com.br

Os portais podem ser classificados em pelo menos dois grupos:

1. Os mega portais como, por exemplo, o UOL [4], em que são disponibilizadas além de notícias, salas de bate-papo, guias de busca e entretenimento, entre outros.

[4] www.uol.com.br

2. Os portais regionais de médio porte como os sites *Campograndenews* e *Midiamaxnews,* em que o veículo de comunicação nasce especificamente online, ou ligado a empresas de comunicação consolidadas regionalmente e cujo ponto forte são as notícias.

Ferrari (2003) classifica os mega portais em horizontais e os locais em verticais. Grandes portais como o UOL são classificados como horizontais, por sua audiência variada, atividades diferenciadas e grande volume de tráfego; já os portais verticais destinam-se a um segmento específico e são focados em um conjunto de assuntos para uma comunidade de interesses comuns. Segundo Ferrari,

> os portais verticais representam o perfeito casamento entre comunidade e conteúdo, uma vez que permitem personalização e interatividade com o usuário. Apresentam audiência segmentada, com tráfego constante e dirigido. Conseguem a fidelidade do usuário por meio de serviços personalizados, como por exemplo, a busca interna, para a localização de informações publicadas dentro daquele serviço (FERRARI, 2003, p.36-37).

Como observa Beth Saad (2003, p.251), os ingredientes intrínsecos à identidade portal, tanto nos mega portais quanto nos locais, são conteúdo e audiência somados à interatividade.

O crescimento desse formato demonstra o potencial do jornalismo online, caracterizado como a quarta espécie de jornalismo por Mark Deuze (2005) devido à utilização das potencialidades da rede como fator determinante em termos operacionais.

Suzana Barbosa (2003, p.169-170) justifica a classificação dos portais como uma nova forma de jornalismo por dois motivos: cria-se um novo formato de notícia, mais fragmentado, e com ele surgem novos canais de notícia.

Os sites de conteúdo local são uma tendência na internet e atraem cada vez mais audiência. O relatório do *New Media Report* de 1999 (JOHN PAVLIK, apud BARBOSA, 2003, p.2) mostra que, nas versões digitais dos jornais norte-americanos, as notícias locais são o conteúdo de maior popularidade, seguida pela procura por informações da previsão do tempo e notícias nacionais. No ano de 2002, os sites da categoria notícias locais/encontros foram os que obtiveram mais rendimentos: US$ 302 milhões, contra US$ 72 milhões do ano anterior [5].

[5] Em lingüística há a distinção entre os termos "aprendizagem" e "aquisição". O primeiro se refere ao processo formal de estudo de uma língua, normalmente desenvolvido na escola; o segundo ao processo inconsciente de aprendizagem da língua materna (fala) em ambiente natural.

E é nesse contexto de crescimento que se supõe que os portais de Campo Grande estejam inseridos. A partir da compreensão do surgimento dos portais, o próximo passo é discutir a trajetória do jornalismo online dentro do contexto maior que é a internet.

2 A inserção do jornalismo online no cenário cibernético

Para entender a importância e o funcionamento dos portais regionais/locais, é preciso observar a trajetória do jornalismo online. A pesquisadora Luciana Mielniczuk (2003, p.48) classifica o primeiro momento desta trajetória como pouco inovador: os conteúdos jornalísticos oferecidos eram reproduções de grandes jornais impressos e a atualização do material era feita "*a cada vinte e quatro horas*". Nessa fase, tanto a cópia de conteúdo quanto a reprodução das rotinas produtivas de um jornal eram comuns. Há pouco mais de dez anos, pesquisadores do meio digital tentaram desenvolver produtos e modelos adequados para o jornalismo online.

John Pavlik (apud: MIELNICZUC, 2003), por exemplo, sistematiza as fases ou gerações do webjornalismo em três. "*Na primeira, dominam os sítios que publicam material editorial produzido, em primeira mão, para as edições em outros meios*" (apud MIELNICZUC, 2003, p.46). Nesta fase, os critérios de apuração, enquadramento e periodicidade continuam iguais aos de um jornal impresso. Na segunda fase, há uma preocupação dos sites quanto à produção de conteúdo original e inovação nos aspectos gráficos. São características dessa fase a utilização do hipertexto, as ferramentas de busca e as enquetes criadas por cada site. Por último, a terceira fase que está emergindo caracteriza-se pela criação de projetos gráficos originais desenvolvidos especificamente para a web. A mudança no paradigma da periodicidade é fundamental: os sites passam a se preocupar com a atualização contínua em intervalos de tempo reduzidos.

Os portais locais parecem pertencer à terceira fase do jornalismo online, segundo a classificação de John Pavlik, pois são propostas inovadoras de produção jornalística na web. No entanto, ao estudar os fluxos das notícias do jornal "Último Segundo" do portal iG, a pesquisadora Ana Lúcia Prado Santos (2005) conclui que nem tudo é novo na produção online: a atualização em tempo real não representa novidade, já que a TV com canais de notícias 24 horas oferece informação com qualidade superior a da internet. Outra característica apontada pela autora é a agilidade do jornalismo online que não leva ao aprofundamento dos temas. Segundo Santos,

> a inexistência de limitação de espaço não tem levado necessariamente a um aprofundamento da cobertura ou a um jornalismo de tipo mais analítico. Pelo contrário - e o US [Último Segundo] ilustra muito isso - privilegia-se a instantaneidade e a quantidade de notícias em detrimento do aprofundamento (SANTOS, 2005).

Resultados de estudos como o de Santos sugerem que a Internet, como suporte, ainda está num estágio de experimentação de linguagem, tentando buscar formatos adequados e uma gramática própria. Com pouco mais de dez anos, os jornais online continuam inexperientes quanto ao uso das ferramentas digitais (idem, 2005). A interatividade, a hipertextualidade, a multimidialidade e a personalização do conteúdo são as ferramentas citadas por Mark Deuze (2005), onde caracteriza o potencial do jornalismo online, como a quarta espécie de jornalismo devido à utilização das potencialidades da rede como fator determinante em termos operacionais.

Essas potencialidades são discutidas também por Marcos Palácios (2003), que estabelece a existência de seis elementos do jornalismo desenvolvido na web: a multimidialidade/convergência, interatividade, hipertextualidade, personalização e memória e, ainda, a atualização. Estas características estão sendo descobertas aos poucos pelos jornais online, mas Palácios ressalva que as ferramentas disponíveis pelas novas tecnologias não são efetivamente exploradas pelos sítios jornalísticos, "*quer por razões técnicas, de conveniência, adequação à natureza do produto oferecido ou, ainda, por questões de aceitação do mercado consumidor*" (idem, p.17). São potenciais utilizados de formas variadas com maior ou menor intensidade por cada site, acredita o autor.

Sebastião Squirra (1998) concorda que o jornalismo online está em fase experimental e que muitas empresas jornalísticas migraram para o cenário cibernético apenas reproduzindo notícias impressas e televisivas, sem preocupar-se com as características do jornalismo online. Segundo o autor, "*o mundo on-line tem sua própria forma de ser*" (idem, p. 69-70). Uma forma, sem dúvida, ainda em desenvolvimento.

O pesquisador Elias Machado (2003) comprova o estágio de experimentação do jornalismo online em sua análise dos portais regionais "iBahia" e "A Tarde On-line". Utilizando a classificação de Pavlik sobre as três gerações do jornalismo online, ele concluiu que nesses sites predominam a transposição de assuntos publicados no jornal impresso e também a publicação de "*produtos originais, mas dependentes de modelos de produção atrelados às organizações jornalísticas convencionais*" (idem, p.129).

Com o aperfeiçoamento e outras tentativas de se trabalhar online, os profissionais começam a utilizar os recursos oferecidos pela internet e, a partir daí, há mudança no cenário, dando espaço para novos modelos e modos de fazer jornalismo. Mielniczuk (2003, p.50) explica que sites que buscam especializar-se em publicações online "*extrapolam a idéia de uma versão para a web de um jornal impresso já existente [...]. Nos produtos jornalísticos desta geração, é possível observar tentativas de efetivamente explorar e aplicar as potencialidades oferecidas pela web para fins jornalísticos*".

Todas as ferramentas do jornalismo online são de grande relevância e aplicabilidade nos portais de informação. No presente trabalho, porém, a atenção será voltada apenas à atualização, que ajudará a compreender o fluxo da informação nos portais locais *Midiamaxnews e Campograndenews*.

3 A atualização constante no jornalismo online

O jornalismo online utiliza algumas características existentes em outras mídias como a personalização e a interatividade, porém essa nova mídia rompe com as barreiras de tempo e espaço que sempre foram obstáculos intransponíveis para veículos como o impresso e o televisivo. A capacidade de acumular dados, recuperar informações e atualizar conteúdos são novidades que estão sendo aprimoradas a cada dia pelos portais.

Observando a atualização dos portais, é possível entender aspectos de sua rotina produtiva, como apuram as notícias e a importância que dão a cada assunto. Fabiana Puccinin (2005) acredita que grandes portais como o iG, por exemplo, podem ser considerados "chupadores de informação", fazendo alusão à cópia de textos e à colagem de arquivos de rádio e televisão.

> A justificativa desse reaproveitamento das informações está baseada no fato de que sites noticiosos, em função da instantaneidade - ou seja da busca frenética pela atualização da informação - e da possibilidade de reunir recursos de várias mídias, só é possível de ser feita a partir da produção já pronta das outras mídias [...]. Se o site propõe-se a cobrir a rebelião no principal presídio da cidade, só poderá ter o vídeo do acontecimento, mais o áudio dos rebelados, mais o texto da matéria com ilustrações que mostrem a localização e o posicionamento de policiais, agentes e detentos, com atualização várias vezes ao dia, se o fizer a partir do que já foi produzido pelas mídias convencionais (PUCCININ, 2005).

Portais brasileiros, como o iG [6], veiculam notícias a cada noventa segundos, totalizando cerca de mil notícias por dia. Ana Lúcia Prado Reis Santos (2005), ao estudar o caso do jornal "Último Segundo", do portal iG, detectou nessas notícias os *fait divers* usados para preencher possíveis vazios no noticiário.

A avaliação sobre a atualização das notícias nos dois portais locais de Campo Grande indicará como eles lidam com a instantaneidade ao romperem com o paradigma de tempo/espaço.

6 www.ig.com.br

4 Metodologia

Este estudo sobre os portais locais utiliza como metodologia de pesquisa a Análise de Conteúdo clássica na tentativa de esclarecer a atualização das notícias na editoria de geral dos portais regionais de informação www.midiamaxnews.com.br e www.campograndenews.com.br, de Campo Grande, MS. A análise de conteúdo visa à descrição sistemática, objetiva e quantitativa do conteúdo manifesto da comunicação (BAUER, 2000, p.189-217). É utilizada em comparações que revelam diferenças observadas na cobertura do conteúdo de diferentes jornais e também na construção de índices, como por exemplo, os apresentados neste estudo sobre a quantidade de fontes, temas e atualizações feitas pelos sites.

Qual a freqüência de atualização dos sites? O que essas atualizações acrescentam de informações ao leitor? As respostas a essas perguntas ajudarão a compreender a utilização da ferramenta atualização no jornalismo online.

A escolha dos portais locais *Campograndenews* e *Midiamaxnews* justifica-se por serem duas empresas independentes: não pertencem a nenhum grupo de comunicação já existente em Campo Grande e têm equipes próprias para apuração das notícias. Em tese, estes portais têm condições de produzir informação variada, atualizada, incorporando diferentes pontos de vista.

Para a realização da pesquisa foram coletadas, por ordem de atualização, todas as reportagens da editoria de geral dos dois portais, pelo período de uma semana das 6h da manhã às 24h, pois nesse horário há um maior fluxo de informações recolhidas pelos sites e apuradas por equipes de reportagem na rua. Para isso, foi criada uma semana artificial, seguindo a estratégia de amostra para publicações regulares proposta por Bauer e Gaskell (2000, pp.189- 217). Segundo estes autores, "*as datas do calendário são um referencial de amostragem confiável, de onde se pode extrair uma amostra estritamente aleatória*". Os sete dias foram selecionados entre 01 de Agosto e 18 de Setembro de 2005 da seguinte forma: a segunda-feira do dia 01/08, a terça-feira do dia

09/08, a quarta-feira do dia 17/08, a quinta-feira do dia 25/08, a sexta-feira do dia 02/09, o sábado do dia 10/09 e o domingo do dia 18/09. Dessa semana, foram escolhidos apenas três dias (segunda, quarta e sexta) para análise, devido ao grande volume de notícias coletadas: 652 no total.

Os dois sites combinados publicaram no período proposto (segunda, quarta e sexta) 315 notícias de geral (local e regional) das 6h da manhã às 24h, sendo que o site *Campograndenews* publicou 59 notícias a mais que o *Midiamaxnews*.

Na segunda-feira (01/08/2005), foram publicadas pelos dois sites 89 notícias, sendo que o portal *Midiamaxnews* publicou 31 notícias e o *Campograndenews* 58. Já na quarta-feira (17/08/2005) a publicação total foi de 110 notícias, *Midiamaxnews* com 46 notícias e o *Campograndenews* 64. Na sexta-feira, último dia da amostra, foram publicadas 117 notícias, 51 do portal *Midiamaxnews* e 66 do site *Campograndenews*.

O material coletado foi analisado quanto à atualização da informação. Nos portais noticiosos, é comum um mesmo assunto ser atualizado várias vezes ao longo do dia, ganhando novas informações e novidades. Marcos Palácios (2003, p.17) define a atualização contínua do material informativo como uma das características do jornalismo na web. A atualização de uma notícia pode refletir a importância do assunto durante a rotina produtiva do veículo de comunicação e/ou se houve interesse do site em abordar outras questões da notícia com fontes diferentes. Para fazer tal análise, as notícias locais ou regionais atualizadas mais de uma vez durante o dia, no período proposto, foram agrupadas em três subcategorias: 1. **adição de novas informações**; 2. **repercussão do assunto**, quando um assunto continua na pauta e recebe novas abordagens; 3. **mera repetição de informações**.

5 Perfil *Campograndenews*

O portal regional *Campograndenews* surgiu em Campo Grande na mesma época em que outros portais começaram a aparecer no Brasil; em 4 de março de 1999, o site disponibilizou as primeiras notícias. O jornalista Lucimar Couto e seu colega Miro Ceolim, proprietário de um provedor, tiveram a idéia de trabalhar com jornalismo online. Segundo Lucimar Couto (2005), o projeto era ousado, ambos viam a Internet como um veículo caro e de pouco acesso às pessoas, e não acreditavam que o site sobreviveria por muito tempo.

Enquanto os grandes veículos de comunicação passaram a meramente disponibilizar seus conteúdos impresso e televisivo em sites próprios o portal *Campograndenews* surgia como empresa independente de outros veículos de comunicação. Sua produção de conteúdos foi desenvolvida diretamente para o jornalismo online.

Seis anos depois de sua fundação, a redação do *Campograndenews* aumentou de um para 17 jornalistas; trabalham no site dois chefes de redação e o próprio Lucimar Couto é o editor-responsável. As agências de publicidade investiram nesse novo veículo, cuja audiência vem crescendo. Um exemplo da sua audiência são os números de acesso que o site recebe diariamente. Segundo Lucimar Couto, em julho de 2005, 266.297.857 pessoas acessaram o portal. No dia 29 de setembro de 2005 foram contabilizados 1.558.160 acessos, mas

esse número engloba todas as vezes que um mesmo computador atualizou a página. Nesse dia, os acessos vieram de 23.356 computadores - um número relevante se comparado à tiragem do maior jornal impresso de Mato Grosso do Sul, o *Correio do Estado*, que varia de 18 a 20 mil exemplares por dia.

Os acessos são feitos, em grande parte, por pessoas que moram no Estado de Mato Grosso do Sul, reforçando a idéia da proximidade como relevante para o leitor; mas são registrados também acessos provenientes da Itália, Estados Unidos e Japão. Segundo Lucimar Couto, as pessoas que já moraram no Estado ou conhecem pessoas que vivem na região acessam as notícias locais, como é o caso de um ex-morador de Três Lagoas que hoje vive na Itália.

O portal regional veicula notícias em oito editorias (Política, Economia, Esporte, Geral, Cultura, Turismo, Agropecuária, Eventos), mas, de acordo com Lucimar Couto, a editoria mais visitada e com maior número de notícias é a geral.

> O que move a cidade, tudo o que tem na cidade é geral, é um problema, falta de água, queda de energia, falta de um semáforo num cruzamento que tenha provocado acidente, é uma situação de um bairro de um modo geral, é uma luta de uma comunidade por um determinado serviço. Isso é geral. (Entrevista pessoal concedida à pesquisadora em 20/09/2005).

As notícias do *Campograndenews* são atualizadas constantemente durante as 24 horas do dia. Lucimar Couto explica que a atualização é uma ferramenta do jornalismo online que deve ser utilizada em "tempo real", pois um jornal online com atualizações de hora em hora "não teria sentido". O interessante é acompanhar os acontecimentos de um fato, como por exemplo, um incêndio, ou um acidente.

> Mesmo que a gente coloque um pouco depois [as notícias], as matérias devem estar com mais conteúdo, mais informação e com fonte segura. Essa é a preocupação básica. Muitas vezes a notícia é colocada no ar sem uma confirmação, sem checar uma fonte e comete-se erros, injustiças. Para evitar isso preferimos fazer a coisa com mais critério. (Entrevista pessoal concedida à pesquisadora em 20/09/2005).

Os jornalistas do site utilizam, na maioria das vezes, o contato por telefone com as fontes: as equipes que estão na rua também passam as informações por telefone aos jornalistas que ficam de plantão na redação. A localização do *Campograndenews* contribui para o deslocamento das equipes, pois a redação fica na principal avenida da Capital, a Afonso Pena.

6 Perfil *Midiamaxnews*

Em 2000, a empresa Midiamax trabalhava com painéis eletrônicos de publicidade, distribuídos em algumas ruas da Capital. Os empresários perceberam o potencial de mídia e encomendaram uma pesquisa à Universidade Federal de Mato Grosso do Sul questionando a população sobre o conteúdo que gostariam de ver no painel. A maioria dos entrevistados respondeu que gostaria de ler notícias. De acordo com Carlos Naegale, proprietário do site *Midiamaxnews*, a primeira tentativa de desenvolvimento do projeto foi firmar parcerias com os jornais diários *Folha do Povo* e *Correio do Estado* para a reprodução de notícias. Posteriormente, a empresa passou a captar notícias de vários veículos e, em 2001,

Carlos Naegale decidiu contratar jornalistas para apurar as notícias e disponibilizá-las nos painéis. Ao mesmo tempo, Naegale e seus sócios analisaram a possibilidade de publicar as notícias também na Internet.

> Entendemos que a responsabilidade de pôr notícias no painel era muito grande, então precisávamos juridicamente adequar o painel a essa realidade, ter liberdade de colocar lá, incluir o painel na liberdade de imprensa. Precisávamos ter o controle da notícia que íamos colocar. Aí passamos a produzir notícias, e surgiu a idéia de fazer o link da Internet. Como o jornalismo na Internet crescia bastante já em 2000, 2001, vimos essa possibilidade [...]. A Internet nasceu na Midiamax como uma decorrência de buscas que fazíamos para fazer nosso veículo principal, que eram os painéis, mais interessantes para a população. A empresa nasceu como uma empresa de mídia e hoje é uma empresa genuinamente de jornalismo (entrevista pessoal à pesquisadora em 05/10/2005).

No dia 16 de maio de 2002, entrou no ar o portal Midiamaxnews com atualizações de notícias das 6h às 22h30. A equipe era composta por cinco repórteres, três de manhã e dois à tarde, além de dois estagiários. Como era ano eleitoral, Naegale percebeu que o acesso ao site era constante e crescia rapidamente. Em abril de 2003, a equipe já era formada por 20 pessoas: um motorista, um fotógrafo, uma estagiária, treze jornalistas, um editor-chefe, uma editora-assistente, um editor de política e uma editora de cultura.

Os números da audiência do site não foram divulgados. Segundo o proprietário do Midiamax, de junho de 2004 a 30 de setembro de 2005 a audiência cresceu 400%, sendo que 65 mil pessoas estão cadastradas para receber notícias diariamente. "*A minha audiência diária, número de visitas, a gente não divulga porque é um dado muito importante quando um grande anunciante vai decidir alocar sua mídia*" (NAEGALE, 2005).

A editoria mais visitada de acordo com o editor-chefe do Midiamax, Daniel Pedra (2005) é a de Geral, seguida de Política, Polícia e Economia. Segundo Daniel Pedra, o site procura cobrir o que é de interesse do leitor, incluindo as notícias que são mais importantes.

Na Geral são publicadas notícias que "*vão afetar ou interessam o cotidiano da população [...]. Por exemplo, chega denúncia de falta de água no bairro, é uma série, daí eles vão conferir*" (idem, 2005).

Para cumprir a folha de pagamento de tantos profissionais, o site conta com a venda de anúncios publicitários como fonte de renda. Midiamax é uma empresa de jornalismo e hoje os painéis funcionam como extensão do site, publicando as notícias apuradas pelo portal e também os anúncios. Carlos Naegale explica que

> a renda que o site produz hoje já ajuda muito mais do que ajudava há um ano. Fizemos 3 anos em maio de 2005. Hoje o site responde pela folha de pagamento, e já começa a pagar outros custos que são pesados num jornal. Ele está adquirindo pernas próprias. O que nos tornou capazes de ousar e investir em profissionais é o fato de que tínhamos uma renda de um outro produto que era o painel, que dava conta de bancar isso aqui (entrevista pessoal concedida à pesquisadora em 05/10/2005).

Depois da folha de pagamento, o gasto mais alto do site é com telefone, sendo que o valor mensal da conta ultrapassa seis mil reais. Segundo Naegale, a apuração das notícias no jornalismo online é em grande parte feita por telefone. Os editores trabalham em tempo integral e hoje as notícias são atualizadas várias vezes durante as 24 horas do dia.

7 Análise das atualizações

Umas das principais ferramentas que os sites de notícia utilizam para dar velocidade e dinamismo ao noticiário são as atualizações 24 horas por dia. A partir dessa constatação, a pesquisa analisou o noticiário sob este ângulo. Foram criadas três subcategorias de análise: 1. **notícia com novas informações**; 2. **repercussão do assunto** (quando um assunto continua na pauta e recebe novas abordagens); 3. **mera repetição de informações**.

Tabela 1 - Distribuição de freqüência e percentual das atualizações nos sites.

Atualizações	*Campograndenews*		*Midiamaxnews*	
	Freqüência	Percentual	Freqüência	Percentual
Única apresentação	145	77,5	101	78,9
Notícias atualizadas	42	22,5	27	21,1
Total	187	100,0	128	100,0

A tabela 1 mostra que ambos os sites apresentaram índices baixos de atualização: o site *Midiamaxnews* registrou 21,1% de atualizações de notícias e o *Campograndenews* 22,5%. A maior parte das notícias (quase 80%) não é atualizada ao longo do dia.

No *Midiamaxnews,* foram encontradas 27 notícias que receberam atualizações; algumas foram atualizadas apenas uma vez; outras até quatro vezes. No site *Campograndenews*, 42 notícias foram atualizadas no período, sendo que um protesto em Douradina recebeu nove atualizações em um mesmo dia.

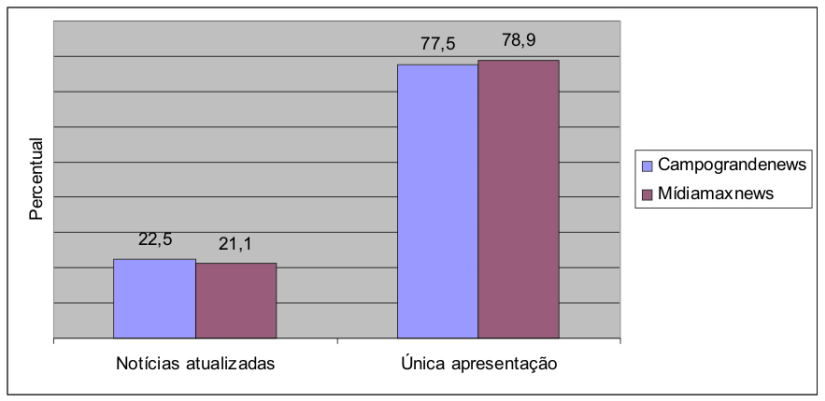

Figura 2 - Percentual de notícias atualizadas.

Tabela 2 - Distribuição de freqüência dos tipos de atualizações

Tipos de atualizações	Campograndenews	Midiamaxnews
	f	f
Notícia com novas informações	29	22
Repercussão do assunto	11	5
Mera repetição de informações	2	0
Total de atualizações	42	27

No site *Midiamaxnews*, 22 notícias de um total de 27 receberam **novas informações**, dando indícios de que os jornalistas estavam atentos durante o dia sobre assuntos já noticiados e que mereciam atenção.

Um exemplo disso são as notícias publicadas às 9h26 e às 17h18 na sexta-feira, dia 02/09/2005: a primeira é intitulada "Helena Meirelles reage bem a tratamento, diz médico" e a segunda acrescenta dados sobre o estado de saúde da violeira, "Helena Meirelles já consegue respirar sem aparelho".

Das 27 atualizações, cinco notícias **repercutiram o assunto**, subcategoria segundo a qual um tema pode continuar na pauta do dia envolvendo outros entrevistados e novos ângulos de abordagem. Do total de 128 notícias pesquisadas no *Midiamaxnews*, apenas cinco notícias tiveram repercussão do assunto um número muito baixo comparado ao volume do que é produzido em um dia.

A subcategoria **mera repetição de informações** não apresentou nenhuma ocorrência no site.

Nos site *Campograndenews*, 42 notícias foram atualizadas, de um total de 187. A maioria das notícias atualizadas recebeu **novas informações** ao longo do dia: 29 de um total de 42, onze **repercutiram o assunto** e continuaram a encontrar "ganchos" nas notícias, mas com novas abordagens. Um exemplo da atenção dada a um assunto ocorreu na sexta-feira, 02/09/2005, quando o site publicou às 6h22 a primeira notícia sobre um protesto de produtores em Douradina com o título: "Procurador deve ir a Douradina; produtores protestam". A partir dessa notícia o site publicou mais oito, sendo a última às 20h42 sobre a situação no local e a negociação entre produtores rurais, indígenas e o Ministério Público Estadual.

A categoria **mera repetição de informações** registrou duas notícias iguais publicadas em um mesmo dia no *Campograndenews*.

Em ambos os portais, na maioria das atualizações foram acrescentadas novas informações, porém o índice de atualização dos sites ainda é pequeno comparado ao volume de publicações durante o dia.

Este trabalho analisou um total de 315 notícias nos dois sites. A atualização de apenas 69 notícias do total analisado (21,9%) revela que os dois portais regionais investem pouco em uma das principais ferramentas que propiciam agilidade ao jornalismo online.

Nas atualizações há pouca variação de fontes, geralmente os jornalistas recorrem aos mesmos entrevistados para checar informações já noticiadas e saber se há novidade no fato, como o exemplo, as duas notícias veiculadas pelo Midiamaxnews sobre o estado de saúde da violeira Helena Meirelles, a fonte em ambas as notícias foi um médico.

8 Considerações finais

Neste estudo, apesar da versatilidade do jornalismo online, foi constatado que os sites sul-mato-grossenses não privilegiam a atualização do noticiário, que mal supera a marca dos 20% do total veiculado no período de três dias.

As características detectadas aqui revelam que os veículos online regionais têm um longo caminho a percorrer no que tange à qualidade da informação local/regional oferecida ao leitor. Os dois veículos estudados desenvolveram um modelo precário que esbarra em várias dificuldades operacionais e de produção que se refletem no produto final. A falta de atualização ao longo do dia aponta a necessidade de um maior conhecimento do que verdadeiramente interessa ao leitor de informações locais/regionais nos sites de Mato Grosso do Sul bem como uma compreensão mais abrangente do funcionamento das redações online.

Um futuro estudo detalhado sobre o funcionamento das redações de veículos online por meio de observação participativa poderá indicar as dificuldades que os dois sites enfrentam na produção de seus noticiários e as percepções de seus jornalistas sobre seu público. Esta é apenas uma pequena e despretensiosa contribuição para a pesquisa na área e teve como objetivo despertar idéias de como o jornalismo online poderá no futuro ser menos passivo e mais relevante para o público.

9 Bibliografia

BARBOSA, Suzana. *Jornalismo online: dos sites noticiosos aos portais locais*. Dissertação de Mestrado, 2002. Disponível em: www.recensio.ubi.pt. Acesso em: 07/07/2005

____. *Jornalismo de portal: novo formato e categoria para o jornalismo digital*. In:

MACHADO, Elias; PALACIOS, Marcos (Org). *Modelos de jornalismo digital*. Salvador: Calandra, 2003. p.161-186.

BAUER, Martin W. *Análise de Conteúdo Clássica: uma revisão. In: Pesquisa Qualitativa com texto, imagem e som*. Martin W. Bauer e George Gaskell, São Paulo: Vozes, pp.189- 217, 2000.

COUTO, Lucimar. Entrevista pessoal. Em: 29/09/2005

DEUZE, Mark. *Online journalism. Modeling the first generation of news media the World Wide Web*. Disponível em: http://www.firstmonday.org/issues/issue6_10/deuze/ Acesso em: 27/10/2005

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

MACHADO, Elias. *Ciberespaço como fonte para jornalistas*. Salvador: Calandra, 2003.

MIELNICZUK, Luciana. *Sistematizando alguns conhecimentos sobre jornalismo na web*. In: MACHADO, Elias; PALACIOS, Marcos (Org). Modelos de jornalismo digital. Salvador: Calandra, 2003. p. 39-54.

NAEGALE, Carlos. *Entrevista pessoal*. Em: 05/10/2005

PALACIOS, Marcos. *Ruptura, continuidade e potencialização no jornalismo on-line: o lugar da memória*. In: MACHADO, Elias; PALACIOS, Marcos (Org). *Modelos de jornalismo digital*. Salvador: Calandra, 2003. p.15-36.

PUCCININ, Fabiana. *Jornalismo online e prática profissional: questionamentos sobre a apuração e edição de notícias para web*. Disponível em: www.bocc.ubi.pt. Acesso em: 10/11/2005.

SAAD, Beth. *Estratégias para a mídia digital. Internet, informação e comunicação*. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2003.

SANTOS, Ana Lúcia Prado. *Informação fast-food. Um estudo de caso do jornal "Último Segundo" do portal iG*. Disponível em: www.recensio.ubi.pt. Acesso em: 07/07/2005

SQUIRRA, Sebastião. *Jornalismo online*. São Paulo: Arte e Ciência, 1998.