

USO DOS RECURSOS VISUAIS NAS NOTÍCIAS SOBRE ELEIÇÕES MUNICIPAIS NOS VEÍCULOS NSC TOTAL/SANTA, O MUNICÍPIO BLUMENAU E INFORME BLUMENAU

USE OF VISUAL RESOURCES IN THE NEWS ABOUT MUNICIPAL ELECTIONS IN VEHICLES NSC TOTAL/SANTA, O MUNICÍPIO BLUMENAU E INFORME BLUMENAU

Gisele Baumgarten Rosumek - Centro Universitário Sociesc de Blumenau -
gisele.baumgarten@gmail.com

Sérgio Eduardo de Oliveira - Centro Universitário Sociesc de Blumenau - sergio.redacao@gmail.com

Marta Brod - Centro Universitário Sociesc de Blumenau - martabrod@gmail.com

Resumo:

Este artigo teve como objetivo principal avaliar a utilização dos recursos visuais em matérias jornalísticas sobre as eleições municipais. Para isto, a pesquisa de campo coletou as reportagens veiculadas entre os dias 1 e 31 de outubro de 2020 nos veículos de comunicação NSC Total/Santa, O Município Blumenau e Informe Blumenau para saber se as imagens contidas nesses periódicos estão de acordo com o seu texto e com a conjuntura das informações contidas na notícia. Foram analisados quais os tipos de imagens que são utilizadas nessas matérias e se elas estão adequadas e dentro de um contexto lógico que as coloquem completando o conjunto da informação passada na matéria. Como resultados notou-se o maior uso de fotografia (94% das ocorrências), sendo observadas muitas vezes as mesmas fotos em diferentes matérias.

Palavras-chave: Jornalismo digital. Design de notícias. Visualização da informação. Imagens.

Abstract:

The main objective of this article was to evaluate the use of visual aids in news articles about municipal elections. For this, the field research collected the reports published between October 1 and 31, 2020 in the communication vehicles NSC Total / Santa, O Municipality Blumenau and Informe Blumenau to find out if the images contained in these journals are in accordance with their text and the conjuncture of the information contained in the news. Were analyzed what types of images are used in these materials and if they are adequate and within a logical context that place them completing the set of information passed in the material. As a result, the greater use of photography was noted (94% of the occurrences), with the same photos being observed many times in different materials.

Keywords: Digital journalism. News design. Information display. Images.

1. INTRODUÇÃO

O design de uma notícia e a visualização da informação contida nela é um elemento que hoje, por termos a grande maioria dos veículos, que antes eram impressos, no formato *online*, fazem com que haja

maior ou menor engajamento quando o leitor escolhe uma página para a busca de uma notícia ou de um determinado assunto.

A imagem, numa matéria ou reportagem, basicamente tem o mesmo funcionamento, pois ambas se obrigam a estarem conectadas de modo que o leitor, através de uma foto ou ilustração, possa recriar na sua mente tudo aquilo que está sendo descrito no texto, como se através das diversas informações que recebe, desde o texto e principalmente através das imagens, estivesse assistindo in loco como tudo aconteceu.

Por conta dessa importância, este trabalho consiste em fazer um estudo temporal, pelo período de 30 dias, de três veículos de comunicação locais, da cidade de Blumenau (SC). Observando quais e que tipos de imagens; e como estas imagens interferem na informação que são postadas por esses periódicos nas matérias da editoria de política, levando em consideração de que este estudo está sendo realizado no Brasil, durante o mês de outubro de 2020, que é o período eleitoral do país para a escolha de representantes das cidades nas Prefeituras e nas Câmaras de Vereadores.

Este artigo explorou como estas imagens, sejam fotos, figuras ou infográficos, são adequadas ao texto proposto e se encaixam na editoria e no assunto principal da informação. Desta forma, estando o assunto “Eleições municipais 2020” dentro dos critérios de noticiabilidade, a pergunta que norteou esta pesquisa foi: como estão sendo utilizados os recursos visuais na transmissão de informações em matérias jornalísticas sobre as eleições municipais? Por consequência, o objetivo geral da pesquisa foi avaliar a utilização dos recursos visuais em matérias jornalísticas sobre as eleições municipais.

Os três veículos locais - NSC Total/Santa, O Município Blumenau e Informe Blumenau – foram escolhidos, pois retratam o dia da cidade de Blumenau e, essa motivação, serve de parâmetro do que vem sendo publicadas nas editorias de política, em especial sobre as eleições municipais do ano de 2020, e como essas matérias vêm sendo tratadas, tanto na parte de texto, mas especialmente na parte visual, pois com os textos sendo tão curtos e matérias com as informações daquele momento, as imagens acabaram tomando uma importância nessas publicações que podem ajudar o número de acessos e, conseqüentemente, da leitura dessa publicação.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 DESIGN DE NOTÍCIAS

O design de notícias é uma forma de comunicação e informação bastante relevante e presente no cotidiano das publicações diárias que se faz necessário uma construção de narrativa para o fato jornalístico que está sendo passado através de uma escrita com os diversos gêneros do jornalismo contemporâneo.

Oliveira e Araújo (2017) consideram que a linguagem visual, nos seus diversos modos, tem como ponto de partida a organização visual de conteúdos jornalísticos, onde é realizada uma pesquisa para saber o que realmente vai se enquadrar na proposta da publicação daquele momento. O fato relevante para o design de uma notícia é saber fazer chegar a informação ao público através da hierarquia visual, onde há nesse caminho a relação do pensar e propor soluções visuais para narrar fatos noticiosos. Para Oliveira e Araújo (2017, p. 204) “as formas de exercitar o pensamento visual e o design da informação são trabalhadas em conjunto no âmbito da informação jornalística e põem em prática recursos gráficos específicos da construção da notícia”. Todo esse caminho é muito desafiador, pois há aí a compreensão de uma informação verbal que se deve casar com a apresentação visual. As autoras ainda consideram que:

O design de informações jornalísticas já é, há alguns anos, objeto de estudo de pesquisas no campo do design da informação. Diversos trabalhos sobre o assunto já foram publicados por revistas científicas [...] Entretanto as abordagens geralmente são feitas com enfoque nas infografias [...]. Entende-se que o infográfico é uma forma de comunicação e informação bastante relevante [...] mas também se faz necessário um trabalho de construção de narrativa para o fato jornalístico que abarque [...] a linguagem visual, nos seus diversos modos (verbal, pictórico e esquemático). (OLIVEIRA E ARAÚJO, 2017, p.205).

Diante da citação acima as autoras entendem ainda que o design de notícias pode ser classificado como um sofisticado design dos jornais contemporâneos no jornalismo, o que caracterizaria como uma forma de levar a informação de maneira mais harmônica e ergonômica, principalmente nos dias de hoje

os sites e portais de notícias que acabam fazendo com que o leitor se agrada mais com um determinado site do que com outro.

2.2 JORNALISMO DIGITAL

O jornalismo digital é uma nova forma de comunicação que se utiliza de recursos digitais para propagar informações de diversos gêneros através de textos em HTML, fotos, áudios, vídeos e todo o tipo de recurso tecnológico capazes de disseminar eletronicamente todo tipo de notícia. Pena (2005, p. 176) define o jornalismo digital como “a disponibilização de informações jornalísticas em ambiente virtual, o ciberespaço, organizadas de forma hipertextual com potencial multimidiático e interativo”.

Esse modelo de comunicação permite não só a propagação com maior velocidade, mas também o arquivamento de todo esse material com muito mais facilidade, capaz de imortalizar o material feito pelos veículos de comunicação e pelos jornalistas, visto que esse material pode ser armazenado em um banco de dados eternamente e pode ser acessado a qualquer momento.

Pena (2005) comenta sobre a velocidade com que os conceitos mudam em tratando-se de internet, mas que ainda não há exatamente uma “linguagem para congregar todas as suas potencialidades” (PENA, 2005, p. 177). A informação via internet é espalhada com enorme rapidez, seja através dos portais de notícias, blogs, redes sociais, e-mail e todos os formatos que permitam a interação entre pessoas que estejam ligadas na grande rede mundial de computadores.

Essa interatividade transformou o jornalismo, levando também para os veículos tradicionais, como TV, rádio e até o jornal impresso uma conexão mais frequente com quem faz a produção de conteúdo e com quem os consome diariamente. “O ambiente virtual modificou vários aspectos da vida humana. No jornalismo, influenciou todos os tipos de veículo, em todas as fases de produção e recepção da notícia” (PENA, 2005, p. 177). Até alguns anos atrás estes veículos abordavam a notícia cada um da sua forma, pois a TV tinha uma abordagem através de vídeo e, pelo tempo menor de exposição em um jornal televisivo tradicional, mostrava o fato mais diretamente, apesar de ser o veículo com mais impacto no jornalismo tradicional. As rádios também tinham a possibilidade de mostrar esse fato, mas somente

através de áudios, tendo que esmiuçar mais o assunto para que o ouvinte pudesse fazer a construção do fato na sua imaginação. O jornal impresso trabalhava com reportagens que explicavam com mais detalhes os fatos podendo inclusive mostrar, através de fotos e ilustrações, como tudo ocorreu.

Há algum tempo, a função do jornalismo e o papel dos jornalistas na sociedade vêm sendo discutidos dentro do universo acadêmico. Mas, nos últimos anos, com o advento da mídia digital, a inquietação em compreender a atividade jornalística passou a ser algo comum aos estudiosos de comunicação que trabalham na identificação de alguns fenômenos. (SILVA, ASIS, ROSEMBACK, ROCHA, GANNAM, 2003, p. 2).

Com a criação do jornalismo digital, tudo isso se fundiu aumentando a velocidade da propagação de notícias, mas também diminuindo o tempo de ineditismo do fato em virtude da alta rotatividade das notícias nos diversos veículos de comunicação digital. O jornalismo digital permitiu também uma interação maior com o público, sendo possível receber feedbacks com mais rapidez e muito relevantes para a criação de futuras pautas.

Esse jornalismo digital pode ser disseminado não somente através de postagens nas diversas redes sociais, que segundo Recuero (2009) têm grande potencial na disseminação de informações, mas também através de links de uma matéria que levam o leitor a outros assuntos ligados ao texto lido.

O imediatismo do jornalismo digital é outra qualidade que permitiu que o usuário acompanhasse o leitor/telespectador/ouvinte, nos mais diversos meios de comunicação, todos os detalhes da notícia com diversas formas de explorá-la, levando em diversas linguagens e com os mais diversos olhares a mesma informação, permitindo que públicos dos mais diversos núcleos criem a sua consciência coletiva sobre o fato.

De acordo com Santos (2018), o aparecimento da internet, da rede de informação global que transformou o espaço mediático e até a forma como pensamos e utilizamos a informação e a comunicação. Percebe-se o acesso cada vez mais fácil ao mundo digital e o aumento exponencial de utilizadores, nos últimos anos, e como mudou a forma como vemos e interagimos com os meios de comunicação.

Neste momento contemporâneo a informação ganha um dinamismo e rapidez, marcando a história e descortinando elementos novos para a sociedade. Dentre eles está a divulgação de ciência que com o advento da Internet se remodela e busca chegar a um maior número de pessoas. A maneira interativa de disponibilizar informações e conhecimentos on-line marca uma nova forma de comunicação no mundo contemporâneo. O vasto repositório de informações tornou-se acessível ao grande público leitor (PORTO, 2009, p. 209).

O perigo iminente trazido por esse jornalismo digital foram as chamadas fake news, que são as informações que não existem feitas por pessoas que não tem nenhum compromisso com a verdade e com o leitor. O anonimato e por vezes o “faça você mesmo” são condições presentes no ciberespaço e alertadas por Pena (2005), não necessariamente quanto às fake news, mas prevenindo quanto a ilusão de que qualquer pessoa poderia ser mediadora da informação com a mesma eficiência e preparo de um jornalista. Quando feitas por um jornalista, as informações têm um processo de construção que consiste em recebimento do fato, apuração da veracidade, entrevistas ou busca de informações complementares com especialistas, busca de novas fontes confiáveis, criação de um texto consistente, inclusão de imagens e gráficos explicativos, quando necessário, e finalmente sua publicação.

A fake news nada mais é do que a invenção de fatos inverídicos ou aumentados que geralmente tem alvos dirigidos, com o único objetivo de desconstruir uma verdade e de atingir uma determinada pessoa ou núcleo, confundindo o leitor sobre o fato explorado e desviando o foco para algo que não existe.

Com o advento das tecnologias digitais e a popularização da Internet no final do século passado, a forma com que as informações chegam ao receptor sofreu grandes mudanças. O cenário da comunicação, antes unilateral, passou a ser um sistema não-linear. Houve uma reconfiguração do espaço onde o receptor de informações passou a ser também emissor justamente em razão da acessibilidade e facilidade para a criação de blogs e sites de redes sociais. Com um click, é possível acessar o conteúdo de sites em qualquer lugar do mundo. Isso ocorre porque as redes sociais permitem que atores sociais estejam sempre conectados uns aos outros e as informações que circulam na rede (RECUERO, 2009, p. 6).

Talvez esses sejam os fatores mais importantes e mais lembrados do jornalismo digital que deverá modernizar-se a cada período que a tecnologia também evolui e permitirá cada vez mais as pessoas a terem acesso a qualquer tipo de informação nas mais variadas plataformas, independente do lugar em que elas estejam no mundo. Através do jornalismo digital se pode democratizar a interação jornalística e

é possível levar mais consciência para as comunidades sobre seus deveres e principalmente sobre seus direitos, obrigando o estado a ser mais assertivo e respeitoso com as suas comunidades (ALVES, 2006).

2.3 ICONOGRAFIA NO DESIGN DE NOTÍCIAS

A Iconografia é uma linguagem visual que se utiliza de imagens para conseguir transmitir a informação de algum tema proposto. A Iconografia também é uma ciência que se propõe a estudar a origem das imagens e como essas imagens são colocadas no contexto e quais formas elas são reproduzidas.

A Iconografia no design de notícias é a seleção de imagens que serão publicadas nas matérias nos diversos veículos de comunicação que se utilizam dessa ferramenta, como jornais impressos, revistas, livros, sites e redes sociais.

Esse ramo da Iconografia tem o objetivo de pesquisar e selecionar imagens que serão publicadas a sós ou acompanhadas de texto, como tema principal ou como parte integrante da informação escrita, trazendo mais conteúdo para a informação que será passada para o leitor dessas diversas plataformas de informação. Para Araújo (1986, p.460 apud LIMA, 2015, p. 113) a iconografia “constitui-se de imagens de natureza vária que acompanha o texto de livros, revistas, jornais, etc., com o fim de orná-lo, complementá-lo ou elucidá-lo”. A partir dessa citação o autor traz algumas possíveis funções que as imagens podem ter nas matérias jornalísticas: somente ornamentar, ou seja, decorar; complementar a matéria, mas sem trazer nova informação; ou elucidar, isto é ajudar a esclarecer ou deixar alguma informação mais fácil de entender. Ou seja, as imagens ajudam o leitor a entender melhor a informação que o jornalista quer passar para o seu leitor, ilustrando de forma mais clara o cenário, seja ele num local específico ou mesmo com dados informativos que elucidem o contexto central da matéria.

Abaixo alguns exemplos de iconografia que podem ser utilizados nas matérias informativas ou mesmo em textos literários que expressem a informação do autor sobre um determinado tema, apresentado tanto por Lima (2015) como por Peruyera (2018).

2.3.1 Fotografia

A fotografia talvez seja a forma mais antiga de iconografia do jornalismo mundial. É através da fotografia que se consegue passar a cena do acontecimento e todos os seus detalhes. Ela é a mais usada e muito colocada em acidentes, acontecimentos históricos, catástrofes e até em guerras para expressar com exatidão o momento do fato.

Figura 1 - Exemplo de fotografia: exército alemão sendo saudado pela população na Segunda Guerra Mundial



Fonte: Google Imagens (2020).

2.3.2 Ilustração

A ilustração é muito utilizada em charges ou em matérias que usam do sarcasmo para retratar o cotidiano. Além disso, a ilustração é utilizada também quando a fotografia não consegue expressar uma ideia específica. Hoje é muito usada nas editorias de política para dar ênfase a alguma característica física ou de comportamento de algum governante ou político.

Figura 2 - Exemplo de Ilustração: regimes autoritários em países que não permitam a decisão popular.

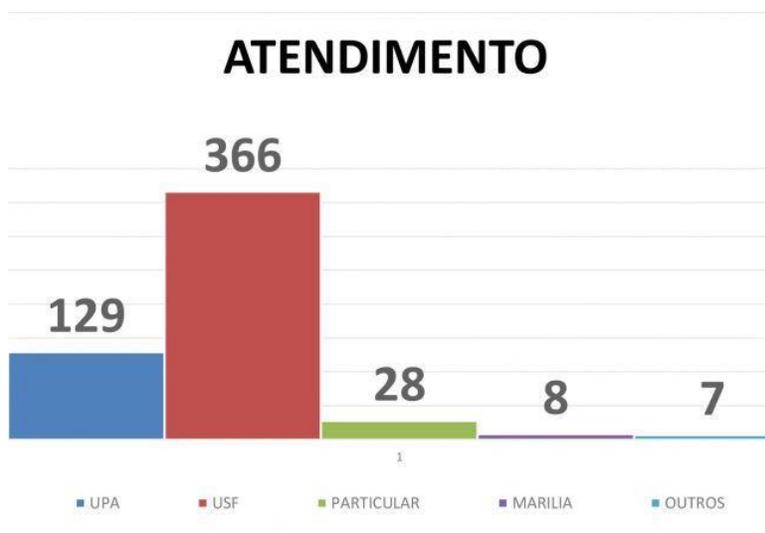


Fonte: Google Imagens (2020).

2.3.3 Gráficos/esquemas/diagramas

Os gráficos e esquemas servem para ilustrar, através de números quantitativos ou porcentagens, a informação colocada pelo jornalista, principalmente, quando se trata de matérias que queiram expressar assuntos como de economia, estatística, análises numéricas no esporte e na política, etc.

Figura 3 - Exemplo de Gráfico: atendimentos de saúde na pandemia do Covid-19.



Fonte: Google Imagens (2020).

2.3.4 Infográficos

Os infográficos também são gráficos explicativos, mas que vem acompanhado de textos para um melhor entendimento do leitor. Mesmo que essa informação já esteja explicada na matéria, este tipo de gráfico trás também o texto, de forma resumida, para dar uma maior lucidez à imagem.

Figura 4 – Exemplo de Infográfico: linha do tempo.





Fonte: Google Imagens (2020).

Este tipo de Infográfico explica um assunto através da linha do tempo dos acontecimentos.

3. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Nesse estudo a metodologia utilizada foi a descritiva onde se observou a cronologia das matérias da editoria de política dos três veículos de comunicação escolhidos e compilou-se as informações de acordo com sua qualidade, quantidade e classificação das imagens utilizadas nas matérias.

O campo de observação foram postagens relacionadas ao tema “Eleições municipais em Blumenau” nos veículos NSC Total/Santa, jornal O Município Blumenau e portal Informe Blumenau no período de 01 de outubro e 31 de outubro de 2020, o que resultou em 85 publicações analisadas para a confecção deste artigo.

Como instrumento de coleta e registro dos dados coletados foi usada uma planilha de Excel (figura 5) onde em cada veículo observava-se o tema de cada imagem, a tipologia da imagem, a relação da imagem com o assunto publicado seguido do seu link para a confirmação das informações colocadas neste estudo.

Figura 5 – Trecho da planilha de coleta.

Nesta pesquisa percebe-se que a grande maioria das imagens utilizadas nas matérias jornalísticas dos três veículos eram fotos (tabela 1), na maioria das vezes de arquivos do próprio jornal ou mesmo fotos encaminhadas pelas próprias fontes informativas do assunto publicado. Esse dado confirma o que foi relatado no tópico 2, de que a fotografia é o tipo de imagem mais usado.

Tabela 1 – Tipo de iconografia utilizada

	NSC TOTAL/SANTA	O MUNICÍPIO BLUMENAU	INFORME BLUMENAU	TOTAL
Publicações	24	31	30	85
Tipos de imagem	24 fotos 01 gráfico	29 fotos 01 vídeo 01 ilustração	28 fotos 02 ilustração	81 fotos 01 gráfico 01 vídeo 03 ilustração

Fonte: dados da pesquisa (2020).

Essa prática ocorre hoje por conta dos jornais terem se transformado em online, o que possibilitou o uso das mesmas imagens em várias publicações. Esse formato praticamente extinguiu a figura do repórter fotográfico, que antes, nos jornais impressos só iriam para as ruas no dia seguinte, corria a cidade para registrar as imagens das matérias que iriam ser redigidas e impressas nas grandes rotativas dos parques gráficos.

Com a aceleração das publicações, aonde um portal chega a postar quase vinte textos diferentes por dia, viu-se na obrigação de trabalhar muito mais com os bancos de imagens do que esperar uma foto ser produzida por um fotógrafo para, posteriormente, publicar uma informação que muito provavelmente ficaria ultrapassada quando o fotógrafo terminasse de tirar e tratar a imagem.

Na pesquisa dos periódicos em questão também se observou que foram utilizados vídeos, uma ilustração, um gráfico e duas imagens, ficando clara a falta de diversificação de imagens utilizadas nos jornais online pesquisados.

Todo esse cenário nos leva a crer que a utilização maciça e prioritária de fotografia em detrimento dos outros formatos de imagem se dá muito pela falta de recursos, financeiros e de locomoção, para que o jornalista possa se utilizar de uma arte que antes era considerada essencial na comunicação e hoje, até pelo comodismo, obrigou-se as redações a deixarem de lado a produção fotográfica e recorrerem a imagens disponibilizadas em banco de dados profissionais ou mesmo nos banco de dados de imagens dos próprios veículos.

Mesmo para se publicar uma arte, ou até uma charge, se recorre a profissionais terceirizados que trabalham por produção e necessitam de, pelo menos, 24 horas para entregarem o que foi pedido. Com esse modelo, os portais de notícias entendem que só devem se utilizar deste recurso quando a matéria tem grande relevância e quando há uma um planejamento prévio para publicar determinada informação. Geralmente isso ocorre nas reportagens que mostram algum cenário que é previamente analisado, ou quando ocorre um acontecimento que mereça um tratamento mais refinado, até porque esse tipo de trabalho tem um custo extra para o periódico e o mesmo tem que trazer uma maior visibilidade para valer a pena investir um trabalho extra e diferente do dia a dia de uma redação jornalística atual.

4.2 QUANTO À RELAÇÃO DA IMAGEM COM O TEXTO

No veículo NSC Total/Santa foram publicadas imagens, onde 18 tiveram boa elucidação, 5 serviram de complementação e 1 foi publicada apenas como ornamento. Já no veículo O Município Blumenau 25 imagens tiveram sentido de elucidação, 5 foram complementação e apenas uma foi como ornamento da matéria. No Informe Blumenau, último veículo analisado, 23 imagens foram elucidativas, 6 complementares e 1 publicada como ornamento.

Nas 85 matérias jornalísticas analisadas, percebe-se que em sua maioria foram utilizadas fotos e muitas delas até repetidas quando se referia a alguma personalidade, como o governador Carlos Moisés ou mesmo o atual prefeito de Blumenau, Mário Hildebrandt.

Matérias postadas sobre a Câmara de Vereadores de Blumenau também mostraram muitas vezes a fachada do prédio do legislativo da cidade reforçando a tese que, além dos jornais se utilizarem muito dos seus bancos de dados, eles ainda têm um banco de dados não muito grande, o que os leva a ter poucas opções quando o assunto é da editoria de política. Por outro lado, o uso da foto reforça o que foi relatado no tópico 2, de que a fotografia é muito usada para expressar com exatidão o momento do fato.

A foto abaixo (figura 6) é de uma das matérias que compõe a amostra, do NSC Total/Santa, que falava da impugnação de candidaturas a vereador nas eleições municipais deste ano e, mais uma vez, viu-se que as redações utilizaram uma foto mostrando um dos diversos ângulos da fachada da Câmara de Blumenau, fato que geralmente ocorre quando se fala de assunto relacionado aos vereadores, sejam eles já detentores do cargo ou apenas postulantes a uma cadeira no legislativo municipal.

Figura 6 – Câmara de Blumenau.



Fonte: dados da pesquisa (2020).

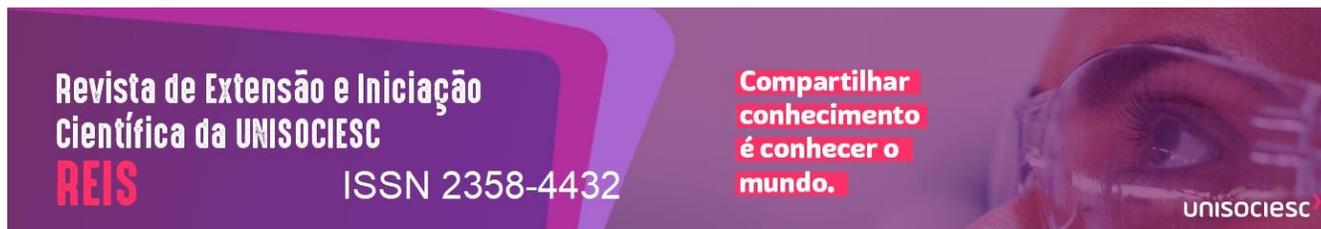
Isso nos mostra o quanto ainda é preciso estruturar, quantitativa e qualitativamente, os veículos de comunicação quando o assunto é utilização e produção de imagens para as matérias jornalísticas. Hoje, a maioria dos portais de notícias utilizam a ferramenta whatsapp para disseminar suas matérias para os seus leitores e pessoas que se cadastram nos diversos grupos dos jornais para receber as matérias de todos os periódicos, têm, muitas vezes, a sensação de lerem a mesma matéria em diferentes veículos, levando a crer que hoje o jornalismo é muito mais pautado pela produção do que realmente pela criação, pois nota-se isso nas escolhas das ilustrações compõem uma notícia. Esta discussão já havia sido trazida por Alves (2006, p. 94) quando comentou que muitos veículos na internet optam pela facilidade de “tomar emprestada uma linguagem mais simples, baseada principalmente em texto e na reciclagem de material já usado em outro meio, desperdiçando-se as novas possibilidades narrativas”.

Viu-se que uma informação que, naquele dia, é a que mais merece destaque na mídia, tem-se muitas vezes fotos que já foram enviadas anteriormente pela própria fonte, por conta de outra situação, mas que ela é postada por mais de um veículo para ilustrar um texto que merecia muito mais cuidado e diferenciação, principalmente na escolha da foto, da ilustração ou mesmo de uma arte.

Figura 7 – Oktober Live.



Fonte: dados da pesquisa (2020).



A foto colocada acima (figura 7) é um banner utilizado pela organização do evento Oktober Live que sempre era colocado no início das transmissões dos shows online na plataforma Youtube. Esse banner foi encaminhado para todos os veículos de comunicação de Blumenau para divulgar o evento que iria acontecer no mês de outubro no Parque Beto Carrero World.

Mas mesmo sendo uma imagem muito mais da editoria de lazer, matérias postadas na editoria de política, quando se falava em turismo nos textos de eleições, as redações se utilizaram desta imagem para a ilustração do assunto, quando este tinha referência com o evento.

4.3 DISCUSSÃO DOS DADOS

Esta parte do trabalho talvez seja a mais breve que possa ser redigido, pois analisando todas as matérias da editoria de política dos três veículos, observou-se que eles têm praticamente a mesma linha de trabalho, pelo menos nessa editoria, e apenas se diferenciam no ineditismo da informação, pois quanto mais penetração tem o jornalista no meio a ser descrito, mais informação privilegiada ele terá.

Analisando somente o lado visual das matérias dos três portais, é possível observar que apenas o NSC Total/Santa tem um profissional de fotografia que, pelo menos, em um terço das matérias produz fotografias exclusivas para a publicação da informação.

Mesmo assim fica evidente também que todos, talvez pela velocidade empregada nas publicações, usam fotografias, principalmente quando se fala de pessoas, de banco de dados do próprio veículo ou mesmo do banco de imagens de redes sociais do indivíduo em questão.

Contudo, é possível ressaltar que todas as matérias tinham suas ilustrações muito bem casadas com a informação e que, mesmo sendo imagens que já foram utilizadas anteriormente, não deixaram a desejar quanto a sua qualidade.

Há sim certa variação de imagens do mesmo assunto em outras editorias, mas como a eleição municipal é um evento temporal, de curto espaço de tempo, grande parte das matérias só tem imagens diferentes nos três portais diários quando são buscadas em diferentes locais, como ocorreu na matéria de um candidato a vereador com grande chance de se eleger, mas teve seu registro impugnado.

Neste caso os três veículos procuraram o ineditismo, buscando fotos em diferentes redes sociais daquela pessoa e postando cada um a sua imagem.

É importante destacar que essa foi a primeira eleição de, pelo menos, dois dos três portais de Blumenau e talvez nas próximas oportunidades de cobrirem um pleito, eles já tenham mais estrutura e quantidade de imagens para conseguirem não repeti-las nas diversas matérias dessa editoria.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O objetivo desta pesquisa era avaliar a utilização dos recursos visuais em matérias jornalísticas sobre as eleições municipais em três veículos locais - NSC Total/Santa, O Município Blumenau e Informe Blumenau. Esse estudo foi baseado na coleta de matérias publicadas diariamente nesses periódicos, fazendo-se a análise das imagens utilizadas. Considera-se que o objetivo foi atingido, sendo o que mais chamou a atenção foi que, em muitas vezes, as matérias com os mesmos assuntos foram usadas as mesmas fotos que, muito provavelmente, foi encaminhada pela fonte ao veículo de comunicação.

Em resumo, segundo o estudo feito através da análise das matérias compiladas na tabela indicada no link do tópico 4, foi possível perceber que no veículo NSC Total/Santa foram publicadas 24 fotos e apenas 1 gráfico, onde 18 tiveram boa elucidação, 5 serviram de complementação e 1 foi publicada apenas como ornamento, sendo que em sete dias do referido mês não tiveram matérias referentes ao assunto abordado. Já no veículo O Município Blumenau foram publicadas 29 fotos, 1 vídeo e 1 ilustração. Dessas publicações, 25 tiveram boa elucidação, 5 foram complementação e apenas uma foi como ornamento da matéria. No Informe Blumenau, último veículo analisado, teve-se 28 fotos publicadas e apenas 2 imagens que ilustraram as matérias desse veículo, sendo que 23 foram elucidativas, 6 complementares e 1 publicada como ornamento.

Talvez esses números mostram que, por termos hoje um jornalismo muito mais veloz e com materiais publicados que exigem muito menos preparação do jornalista, as fotos, geralmente de arquivos, são os recursos de imagem muito mais fáceis de serem publicados do que uma imagem ou vídeo exclusivo e do local onde está acontecendo o fato. Viu-se, também, que as ilustrações como gráficos e tabelas, dificilmente são vistos em matérias factuais ou acontecimentos corriqueiros do dia a dia.

Diante desse estudo, foi possível observar também que esses veículos locais cumprem com o que se propõe a fazer e conseguem transferir para o leitor a mensagem proposta pelo jornalista, tanto na forma de texto como também através das imagens escolhidas para ilustrar a notícia. Mas também acabam quase que fazendo a mesma sequência de informações e basicamente usam as mesmas imagens, que geralmente é enviada pela própria fonte informativa.

Dependendo do caso, não se usa literalmente a mesma imagem, até porque alguns órgãos públicos acabam disponibilizando mais de uma foto para determinado assunto, e isso entra numa loteria para que três veículos diferentes não escolham a mesma imagem para a mesma informação, o que limita muito o fotojornalismo que acaba sendo apenas a retratação de algo que o jornalista ou o fotógrafo, quando há, realmente viva aquele momento para a produção de algo intelectualmente exclusivo.

Como percepção final do presente estudo a imagem, no jornalismo atual, pelo menos entre os veículos locais estudados, parece realmente estar em segundo plano e não sendo levado tão a sério quanto em outros tempos, principalmente no tempo dos periódicos impressos, onde existia a figura do fotógrafo que não só fazia a foto, mas também a elaborava e tratava para que esta imagem servisse de base para um texto que antes também era mais explicativo e muito mais informativo.

Como dificuldade ou limitações deste estudo foi o pouco tempo disponível para realizar uma análise mais abrangente sobre todo o material publicado pelos veículos em questão e, também, em alguns casos, o acesso às matérias jornalísticas online, que exigem pagamento de mensalidades para acesso completo das publicações. Mas ainda assim o objetivo principal foi cumprido e viu-se que as publicações colocadas para este estudo tiveram relação total ou parcial com o que foi proposto. Novos estudos podem envolver uma comparação entre veículos regionais (como os observados nesta pesquisa) com veículos de circulação nacional.

REFERÊNCIAS

ALVES, Rosental Calmon. Jornalismo digital: Dez anos de web e a revolução continua. **Comunicação e Sociedade**, v. 9, n. 10, 2006, p.93-102. Disponível em:
< <https://revistacomsoc.pt/article/view/1217>>. Acesso em: 18 nov. 2020.

CAMPOS, Bruno Indalencio de. **O Infográfico Como Ferramenta De Estímulo À Leitura De Artigos Científicos**. 2014. Dissertação (Mestrado em Design). Programa de Pós-Graduação em Design e Expressão Gráfica da Universidade Federal de Santa. Florianópolis, 2014.

LIMA, Ricardo Cunha. O que é infografia jornalística? **Infodesign**, Revista Brasileira de Design da Informação, v. 12, n. 1, 2015, p. 111-127. Disponível em:
< <https://www.infodesign.org.br/infodesign/article/view/312/219>>. Acesso em: 18 nov. 2020.

OLIVEIRA, Elane Abreu de Oliveira. ARAÚJO, Juliana Lotif. Design de notícias no curso de Jornalismo: uma experiência de ensino a partir do design da informação. **Infodesign**, Revista Brasileira de Design da Informação, v. 14, n. 2, p. 204-217.

PENA, Felipe. **Teorias do Jornalismo**. São Paulo: Contexto, 2005.

PERUYERA, Matias. **Diagramação e Layout**. Curitiba: Intersaberes, 2018.

PORTO, Cristiane de Magalhães. **O jornalismo científico on-line e sua função política moderadora: estudo no site consciência**. IN: PORTO, Cristiane de Magalhães (org). Difusão e cultura científica: alguns recortes [online]. Salvador: EDUFBA, 2009. pp. 207- 228. Disponível em:
< <http://books.scielo.org/id/68/pdf/porto-9788523209124-11.pdf>>. Acesso em: 18 nov. 2020.

RECUERO, Raquel. **Redes Sociais na Internet, Difusão de Informação e Jornalismo: Elementos para discussão**. In: SOSTER, Demétrio de Azeredo; FIRMINO, Fernando (Org.). Metamorfoses jornalísticas 2: a reconfiguração da forma. Santa Cruz do Sul: UNISC, 2009, p. 1-269. Disponível em:
<http://www.raquelrecuero.com/artigos/artigoredesjornalismorecuero.pdf>. Acesso em 28 nov. 2020.

SILVA, Robson Bastos da Silva; ASSIS, Francisco de; ROSEMBACK, Isabela; ROCHA, Kelma de Queiroz Jucá de Souza; GANNAM, Rocha e Paulo Daniel Gonçalves. **As Teorias do Jornalismo na imprensa brasileira: novas visões**. 2003. Disponível em <<http://bocc.ufp.pt/pag/assis-francisco-teorias-do-jornalismo.pdf>>. Acesso em 24 nov. 2020.

SILVA, Cristiane Rubim Manzina da; TESSAROLO, Felipe Maciel. **Influenciadores Digitais e as Redes Sociais Enquanto Plataformas de Mídia**. Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, 2016. Disponível em
<<https://portalintercom.org.br/anais/nacional2016/resumos/R11-2104-1.pdf>>. Acesso em 24 nov. 2020.

SANTOS, Maria Inês Moreira dos. **Imediatismo como valor notícia no jornalismo online – Estudo de caso da RTP Notícias**, 2018. Disponível em
<file:///C:/Users/Daniela%20Bianchi/Downloads/MariaInesSantos_Versaofinal.pdf>. Acesso em 24 nov. 2020.