



A Produção de Notícias Online na Era da Globalização¹

Gabriela da Silva Zago², Gilberto Balbela Consoni³
Escola de Comunicação Social da Universidade Católica de Pelotas

Resumo

Este artigo procura verificar se o jornalismo da *web* estaria seguindo as tendências da globalização e provocando uma homogeneização da informação. A hipótese é a de que os veículos, em busca da velocidade, estariam publicando textos recebidos das agências de notícias na íntegra ou com um mínimo de edição. Para avaliar essa suposição, foi feita uma análise comparativa de sete sites, a partir das notícias do mês de abril sobre a Copa do Mundo de 2006. Em uma amostra inicial, explicitada nesse artigo, observou-se que copiar e colar seriam ações cada vez mais recorrentes no meio jornalístico e os critérios de produção de notícias não estariam mais sendo utilizados por um número elevado de veículos que produzem notícias para *web*. Isso poderia estar contribuindo para a manutenção de um ponto de vista único.

Palavras-chave

Globalização; notícia; jornalismo online

1 Introdução

O presente trabalho tem por objetivo realizar uma análise do impacto da globalização na produção de notícias online. A hipótese é a de que o valor “velocidade na informação” estaria se sobrepondo aos demais critérios de seleção das notícias.

O contexto da globalização estaria provocando uma uniformização e padronização das mensagens produzidas pelos meios de comunicação de massa. A necessidade de tudo saber, aliada à velocidade propiciada pela Internet, resultaria num conseqüente descaso no tratamento das notícias por parte dos sites online.

Manuel Castells (1999) defende que o sucesso da economia está basicamente ligado ao gerenciamento da informação. Assim, no momento em que a informação passa a ter um importante papel na produtividade econômica e a concorrência ocorre em uma rede global, estaria se configurando o que Armand Mattelart (2002) chama de “sociedade global da informação”.

¹ Trabalho apresentado ao INTERCOM Júnior, evento do XXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação

² Aluna do 4º semestre do curso de Comunicação Social com Habilitação em Jornalismo da Universidade Católica de Pelotas e do 3º ano de Direito da Universidade Federal de Pelotas. E-mail: gabrielaz@gmail.com

³ Aluno do 7º semestre do curso de Comunicação Social com Habilitação em Jornalismo da Universidade Católica de Pelotas e ex-aluno do curso de Administração Habilitação em Empresas da Fundação Universidade do Rio Grande. E-mail: gilberto@consoni.com.br

Trabalho de iniciação científica orientado pela professora Raquel da Cunha Recuero



Uma das exigências dessa nova formação societária é a de se informar a todo momento. O jornalismo online, por ser o maior alimentador de informações na Internet, desempenharia um papel importante na transmissão de informações dessa sociedade global.

Para cumprir com a função de manter as pessoas informadas a todo momento, os sites de notícias da *web* estariam mais preocupados em publicar os acontecimentos assim que ocorrem do que com o próprio conteúdo da mensagem. Isso poderia servir para reforçar a hipótese do ponto de vista único das informações que correm pela *web*.

Para verificar a hipótese de que a opinião estaria sendo universalizada, realizamos uma análise comparativa de notícias veiculadas em sete jornais online da Internet. Os sites analisados foram Último Segundo, Folha Online, Estadão, Fifa, Yahoo, Terra e ClicRBS.

Para objetivar o tema e tornar a comparação mensurável foi determinado um único assunto a ser pesquisado. A Copa do Mundo foi o evento selecionado pois, seguindo a teoria do agendamento, ela certamente seria pauta da maioria dos veículos. Na primeira etapa da pesquisa, que analisou um total de 1006 notícias, foi feita uma comparação entre as notícias dos diferentes sites, com base nos assuntos tratados e nas semelhanças e diferenças entre as diferentes matérias sobre um mesmo assunto. O modo pelo qual a pesquisa foi realizada será melhor explicitado no capítulo 4 do presente trabalho.

A comparação é relevante porque pretende mostrar como a notícia é construída no jornalismo online, e o quanto a globalização e a idéia de velocidade influem nesse processo.

A pesquisa ainda está em andamento. Os dados tabulados até este momento já dão suporte à hipótese inicial, como se defende neste artigo, mas eles ainda necessitam de uma análise mais minuciosa. Assim, o estudo ainda deverá ser aprofundado, levando-se em conta outras informações, como as características da Internet e as fontes utilizadas para a produção das notícias.

2 Globalização e homogeneização

Cada vez mais os Estados, as empresas e as pessoas têm se relacionado economicamente em escala mundial. Essas trocas econômicas internacionais, que tanto podem ocorrer entre países e grandes empresas, quanto entre particulares, estariam

reduzindo o tamanho do mundo e diminuindo as barreiras que separam os diferentes países, num processo conhecido como globalização.

Além de interferir na economia mundial, a globalização também influi na cultura e na política das nações. De fato, ela opera uma verdadeira inversão de valores, com a supremacia do econômico sobre o político. A globalização pode tanto trazer consequências negativas (como menor autonomia, concentração de renda, exclusão social) quanto positivas (suposta democratização da informação, menor isolacionismo).

Para Castells (1999), a organização em escala global do consumo, da produção, e de seus componentes (como capital, trabalho, matéria-prima e informação) estariam originando uma economia global. Essa economia seria também informacional, já que a produtividade e a competitividade dependem diretamente da forma como a informação é gerada, processada e aplicada, com base nos conhecimentos. Assim para o autor, esse cenário, juntamente com o avanço das tecnologias da informação, estaria configurando um novo paradigma social: a Sociedade em Rede. E essa nova forma de organização social tem provocado mudanças nas relações de trabalho, e nos conceitos de realidade, tempo e espaço.

A realidade passou a ser encarada muito mais como algo virtual, fruto de interações mediadas por componentes eletrônicos. O tempo, num verdadeiro paradoxo, passou a ser cada vez mais intemporal: passado, presente e futuro se misturam em um tempo contínuo e eterno, onde o agora prevalece. E o espaço tem cada vez mais deixado de ser representado por um território físico para se tornar o lugar por onde circulam as informações, o capital e a tecnologia (os espaços de fluxos). Para Mattelart (2002), assim como a conquista do espaço (físico) deu origem à aldeia global de McLuhan, a conquista da ciberfronteira está dando origem à “sociedade global da informação”.

2.1 Sociedade global da informação

No momento em que a sociedade, com o avanço e a conseqüente interpenetração das tecnologias da informação e da globalização econômica, passa por consideráveis transformações na sua forma de se relacionar com o mundo, é impossível escapar da questão do tratamento da informação pelos veículos midiáticos, pois são eles que constatarem e legitimam as mudanças sociais.

Dênis de Moraes (2004, pg. 187) fala do duplo papel exercido pelas corporações da mídia na contemporaneidade: “Não apenas legitimam o ideário global, como também o transformam no discurso social hegemônico, propagando visões de mundo e modos de

vida que transferem para o mercado a regulação das demandas coletivas”. A mídia estaria, assim, tanto contribuindo para constatar as semelhanças, quanto para reforçar a homogeneização dos pontos de vista.

Sobre a homogeneização, René Armand Dreifuss (Moraes, 2004, pg. 124) também se manifesta:

“Estamos lidando com um mundo que caminha para o consumo homogêneo e, certamente, há agentes produtores, políticos e culturais que, de variadas formas, contribuem para este processo, estimulando a uniformização de comportamento, a produção em escala e o consumo massificado”.

Assim, num verdadeiro paradoxo, quanto mais as distâncias do mundo ficam menores e a informação é processada de maneira mais veloz, menos se produziria em termos de diversidade.

3 Notícia como mercadoria

No contexto da sociedade global da informação (Mattelart, 2002), a informação ocupa um lugar central. Com tanto destaque dado às informações, as notícias passariam a ser vistas como uma mercadoria a ser consumida como outra qualquer.

Embora a mídia não tenha poder para definir como as pessoas devem pensar, é ela quem coloca em pauta os temas a partir dos quais os indivíduos deverão formar seus pensamentos. É nesse sentido que Mauro Wolf (1999, pg. 163) afirma que tematizar um determinado fato significa “colocá-lo na ordem do dia da atenção do público, dar-lhe o relevo adequado, salientar a sua centralidade e o seu significado em relação ao fluxo da informação não-tematizada”. Essa escolha de assuntos relevantes pode levar ao agendamento.

3.1 Produção de notícias

Em termos gerais, a notícia é o novo. Quanto a sua estrutura, ela é o "relato de uma série de fatos a partir do fato mais importante" (Lage, 1999, pg. 60). Entretanto, a notícia não é uma mera produção textual desvinculada da realidade. Na verdade, a notícia depende dela para existir. Por se basear na realidade, é impossível que o fato se desvincule dos fatores que incidam sobre ele.

Segundo Wolf (1999, pg. 252), a produção de notícias é um processo comunicativo complexo, que envolve muitas variáveis heterogêneas. Desse modo, não é qualquer fato que recebe atenção da mídia. Há certos requisitos que os acontecimentos

devem ter para serem transformados em notícias. Esses requisitos seriam reunidos no que Wolf (1999, pg. 190) chama de noticiabilidade:

“[A] noticiabilidade corresponde ao conjunto de critérios, operações e instrumentos com os quais os órgãos de informação enfrentam a tarefa de escolher, quotidianamente, de entre um número imprevisível e indefinido de factos, uma quantidade finita e tendencialmente estável de notícias”.

Um dos componentes da noticiabilidade seria o que Wolf (1999) chama de valores-notícia. As notícias seriam produzidas ou escolhidas com base “[n]as diferentes relações e combinações que se estabelecem entre diferentes valores/notícia, que ‘recomendam’ a seleção de um fato” (Wolf, 1999, pg. 195-196). Os valores-notícias podem ser de cinco tipos: critérios substantivos (o conteúdo precisa ter importância e interesse; quanto maior a abrangência de um fato tanto maior será sua noticiabilidade), critérios relativos ao processo de produção (a facilidade de acesso do jornalista ao fato, a necessidade de equilíbrio entre as diferentes matérias de um mesmo veículo, a qualidade do texto produzido, entre outros), critérios relativos ao meio de comunicação (consiste-se em avaliar se a notícia se adapta ao formato do veículo e à frequência de publicação do mesmo), critérios relativos ao público (baseados na imagem que os jornalistas têm de seu público) e critérios relativos à concorrência (a concorrência entre os veículos desencoraja as inovações na seleção de notícias, o que acaba contribuindo para tornar as coberturas cada vez mais semelhantes). Os valores-notícia são avaliados em conjunto, e não isoladamente (Wolf, 1999, pg. 217).

Jorge Pedro Sousa (2002, pg. 10) adota uma classificação análoga ao tratar das forças que atuam sobre a produção da notícia. Para o autor, a notícia seria o resultado do produto da soma das forças que atuam sobre ela no momento de sua produção. Essas forças podem ser de caráter pessoal, social, ideológico, cultural, referente ao meio físico e ao dispositivo tecnológico, e histórico.

Os valores-notícias (Wolf, 1999) ou as forças que atuam sobre a notícia (Sousa, 2002) são também aplicáveis na escolha das agências que fornecerão informação para os veículos. Recorrer a agências de notícias para a utilização como fonte na produção de notícias é uma prática comum. Além da vantagem econômica (sai mais barato que manter correspondentes estrangeiros em tudo quanto é lugar), há ainda o ganho em termos de velocidade. Como não é preciso “perder tempo” para ir até o fato verificar as condições do mesmo, a notícia pode ser dada antes. Além disso, os despachos das agências são textos semi-acabados, e requerem apenas pouca, ou até mesmo nenhuma edição.

Essa dependência dos despachos das agências seria tanta que até mesmo os jornais que tenham correspondentes estrangeiros aguardariam os despachos das agências para selecionar de que assuntos tratar. “De entre todos os acontecimentos, acabam por ser considerados noticiáveis aqueles que as agências noticiam” (Wolf, 1999, pg. 232).

Assim, a mera escolha do que vai ser publicado já refletiria uma posição ideológica e um mínimo de decisão pessoal.

3.2 Particularidades do jornalismo na Web

Para João Messias Canavilhas (2001), o jornalismo na *web* possui características distintas do jornalismo tradicional. A exploração de todas as potencialidades que a Internet oferece daria origem a um produto completamente novo, que o autor chama de *webnotícia*.

Alguns dos recursos possíveis para o jornalismo online são aqueles que decorrem das características da Internet, como a interatividade e a hipertextualidade.

A interatividade, segundo Elisabete Barbosa (2001), pode se dar tanto entre jornalista e leitor, quanto entre diferentes leitores. Algumas formas de se possibilitar interação no jornalismo online é através do recurso a fóruns e *chats* para manifestação de opiniões, além da realização de enquetes e da disponibilização de endereço de e-mail para contato.

Além disso, o apelo a recursos multimídia (fotos, vídeos, ilustrações) como uma forma de complementar as informações e a ligação de páginas através de *hiperlinks* faria com que a leitura de uma notícia na *web* não se limitasse ao sistema linear de um jornal impresso. Para Canavilhas (2001), essa multilinearidade também poderia ser explorada na utilização de outros recursos tornados possíveis pela Internet, como a adoção de um modo peculiar de distribuição (o envio de manchetes para o leitor por e-mail, mediante assinatura, por exemplo), a possibilidade de personalização conforme as preferências do usuário, a periodicidade (o jornal online não só requer como permite constante atualização) e a inclusão de informações úteis (na *webnotícia* é possível incluir dados adicionais, como *links* para outras páginas relacionadas).

Suzana Barbosa (2002) identifica quatro tipos de veículos que publicam notícias online. A divisão é feita conforme o momento histórico em que eles surgiram. Assim, num primeiro momento, os jornais online eram caracterizados pela mera transposição de jornais impressos para o meio online (modelo transpositivo). A seguir, começaram a

surgir os sites exclusivos para notícias online. Num momento posterior, os grandes portais de Internet passaram a investir também em notícias, mas com o diferencial de que neles a notícia não ocupa um lugar central, e precisa disputar atenção com as outras atrações disponibilizadas. Por fim, a autora constata o surgimento mais ou menos recente (por volta de 1999) de uma nova modalidade de jornalismo online, os chamados portais locais, que seriam aqueles sites voltados para a prestação de informação de proximidade.

3.3 Notícia online: a velocidade é a informação

Muita informação acaba não virando notícia. Nas redações de um jornal impresso, há limitações de tempo (uma edição a cada dia) e de espaço (número de páginas). E é aí que entra a importância do papel do editor: selecionar, dentre uma variedade muito extensa de opções, aqueles assuntos que poderão interessar ao público do jornal.

Nas redações de um jornal online, entretanto, essas limitações praticamente não existem. Uma notícia pode ser dada a qualquer hora e espaço é o que não falta. Entretanto, a meta é a instantaneidade, a redução máxima possível do tempo entre o acontecimento e a publicação da notícia. Para Ignacio Ramonet (1999, pg. 74), “[a] verdade não é mais o valor decisivo de uma informação”. Este papel é hoje ocupado pela “rapidez com a qual esta informação é difundida”.

E uma das maneiras de se obter esse aumento de velocidade é através do acesso a um menor número de fontes. Uma menor quantidade de fontes possibilita que o trabalho de transformação em notícia seja mais rápido e efetivo. Assim, além do recurso a agências de notícias, os jornais online recorrem a uma pequena diversidade de fontes.

Tanto fascínio pela instantaneidade produziria o que Sylvia Moretzsohn (2000) chama de “fetichismo da velocidade” – depois de pronta, a notícia, tal qual ocorre na produção capitalista de mercadorias, acaba ganhando vida própria. Isso se daria porque a notícia esconde o processo pelo qual foi produzida. Ela vai além da informação a ser prestada: a velocidade se torna um valor a ser consumido, “‘chegar na frente’ torna-se mais importante do que ‘dizer a verdade’”.

Além disso, um mesmo fato pode ser desmembrado em várias pequenas notas, se isso for representar a possibilidade de publicar a primeira parte da notícia antes dos demais sites. O importante é noticiar os fatos assim que eles acontecem. Em decorrência do menor tempo para checagem ou conferências, erros se tornam mais frequentes. Mas

isso não faz muita diferença, depois de publicada a notícia é que se parte para uma apuração dos fatos ou maior detalhamento: “se a lógica é simplesmente ‘alimentar o sistema’, não faz sentido ‘perder tempo’ confirmando informações” (Moretzsohn, 2000). A idéia é a de que praticamente tudo pode ser desmentido no próximo despacho. Por isso a falta de preocupação com a informação que irá ser prestada.

Mas, se como fala Moretzsohn (2000, *online*), “o valor principal da informação é a instantaneidade, o próprio sentido do trabalho do jornalista se modifica, a ponto de se tornar desnecessário”.

Para a escolha dos temas a serem tratados, entra em cena a figura do *gatekeeper* (aquele que seleciona a informação). Essa noção vem de um estudo de Kurt Lewins (*apud* Wolf, 1999, pg. 180) sobre hábitos alimentares, no qual o autor teria constatado a existência de zonas de filtro que teriam “o poder de decidir se deixa passar a informação ou se a bloqueia”.

Isso tudo levaria à negação do papel do jornalista. Para Ramonet (1999, pg. 74), por conta do fascínio pela velocidade, o jornalista tenderia a se tornar um mero vínculo entre o leitor e o fato, pois “[e]le não tem tempo de filtrar, de verificar, de comparar, porque, se perder muito tempo para fazê-lo, outros colegas tratarão do assunto antes dele. E, com certeza, sua hierarquia não o perdoará”.

Assim, por conta da velocidade exigida pelo meio, o papel de um produtor de notícias para a *web* estaria reduzido a um simples copiar e colar de despachos de agências de notícias, com um mínimo ou nenhuma edição. Como todos os sites parecem recorrer às mesmas fontes, isso poderia estar provocando uma verdadeira homogeneização da informação disponibilizada na Internet.

4 O tratamento da notícia nos jornais online do Brasil

A partir da hipótese de que, no contexto da globalização, os critérios de escolha das notícias estariam sendo deixados de lado em nome da velocidade com que a informação é prestada, realizamos uma análise comparativa do tratamento que os sites que disponibilizam notícias online dispensam à informação. A partir da comparação entre diferentes sites, buscou-se identificar as marcas da globalização na produção e divulgação de notícias via Internet. O objetivo era verificar o quanto a busca pela velocidade influi na uniformização das informações que são prestadas na rede. Para tanto, partimos da suposição de que os sites da Internet estariam se repetindo uns aos

outros, e isso estaria contribuindo para que houvesse uma certa padronização nos pontos de vista das notícias online.

A hipótese inicial de que os pequenos copiarão os grandes foi prontamente descartada ao se constatar que os sites só se utilizam de notícias produzidas por outros veículos mediante assinatura.

4.1 Metodologia

De modo a verificar os impactos da globalização na produção de notícias online, realizamos a coleta de notícias das seções de Copa do Mundo de sete grandes sites de notícias brasileiros. A escolha do tema não foi por acaso. A Copa do Mundo é um evento que estava programado para ocupar espaço na mídia ao longo do ano de 2006.

A escolha dos veículos procurou contemplar os quatro modelos de sites sugeridos por Suzana Barbosa (2002). Fizeram parte da análise os sites Último Segundo, primeiro site de notícias apenas online do Brasil, Folha Online e Estadão, dois sites vinculados a grandes jornais impressos, mas que dispõem de conteúdo diverso destes, Fifa, por ser o veículo oficial das notícias da Copa, Yahoo!, por ser o portal que hospeda o portal de notícias da Copa, Terra, por ser um portal cuja notícia ocupa lugar de destaque, e ClicRBS, portal regional com atuação nos estados do Rio Grande do Sul e Santa Catarina.

Num primeiro momento da pesquisa, foram analisadas e comparadas um total de 1006 notícias veiculadas nos sete sites durante 20 dias do mês de abril de 2006, nos períodos compreendidos entre os dias 1º e 12, e 17 e 24.

Desse total, a divisão das notícias entre os sites ocorreu conforme a seguinte proporção:

Terra	220	22%
Último Segundo	224	22%
ClicRBS	146	15%
FIFA	44	4%
Estadão	56	6%
Folha	69	7%
Yahoo!	247	25%
Total de Notícias	1006	100%

Pela divisão, percebe-se que três dos sites (Terra, Último Segundo e Yahoo!) apresentaram quase 70% do total de notícias do período. Isso é relevante quando se considera que apenas nesses três sites ocorreram casos de repetição interna de matérias que tratam do mesmo assunto.

Para a análise, as notícias foram divididas por assunto, perfazendo um total de 392 assuntos diferentes. A seguir, elas foram categorizadas conforme as relações que pudessem ser estabelecidas com outras matérias que tratassem sobre o mesmo assunto, publicadas tanto no mesmo quanto em outro sites.

Para realizar a comparação entre os fatos, 10 notícias (1%) tiveram de ser excluídas em decorrência de erros diversos (links quebrados, desvio total de assunto⁴). O total considerado para a comparação foi, então, de 996 notícias.

Estes são dados iniciais, e o número de notícias comparadas ainda deverá ser aumentado, bem como novas categorias de comparação ainda deverão ser incluídas à medida que a pesquisa continue. A previsão é a de estar com a pesquisa terminada até o final do ano.

4.2 Resultados observados

Embora os sites tenham posturas diferentes, a comparação foi feita mediante a colocação de cada uma das 996 notícias analisadas em uma das três categorias a seguir. As categorias foram construídas com base na observação dos fenômenos mais freqüentes na relação entre as notícias a partir dos dados do primeiro dia de pesquisa (1º/04/06).

Notícias iguais – quando a notícia era igual a outra dada anteriormente em outro site ou no próprio site (corpo do texto exatamente igual, com posterior diferenciação de título igual ou título diferente).

Notícias semelhantes – quando uma notícia prestava as mesmas informações que outros sites, mas dito de outra maneira. Isso acontece muito quando o site faz apenas pequenas alterações no conteúdo do despacho das agências de notícia.

Notícias diferentes - poderiam ser de dois tipos: exclusivas (apenas um dos sites analisados comentou o fato), ou, embora tratassem de assuntos referidos em outros sites, a abordagem era completamente diversa dos demais (com dados adicionais ou informações complementares, por exemplo).

Segundo esses critérios, das 996 notícias analisadas, 439 notícias entraram na categoria “iguais” (44%). Destas, mais da metade apresentavam títulos iguais (287 notícias, o que representa 29% do total geral). 264 foram consideradas semelhantes

⁴ O campeão de erros foi o site do Yahoo!, no qual toda notícia que contivesse a palavra “Copa” no título entrava na seção de Copa do Mundo, mesmo que se tratasse, por exemplo, da Copa de Atletismo (como em <http://br.esportes.yahoo.com/copa/noticia//060407/38/13i1f.html>, em 07/04/06) ou da Copa do Mundo de Judô (<http://br.esportes.yahoo.com/copa/noticia//060418/4/13re3.html>, em 17/04/06).

(27%), 293 (29%) diferentes. Das diferentes, 56% eram exclusivas (167 notícias, o que representa 17% do total geral). As notícias repetidas dentro do mesmo site (de forma igual ou semelhante) somam 192 (19% do total de notícias analisadas). A repetição interna só ocorreu em 3 dos sites analisados⁵.

Notícias iguais	439	44%
Notícias semelhantes	264	27%
Notícias diferentes	293	29%
Total de notícias	996	100%

Os índices ficam ainda mais díspares quando desconsideradas as matérias que tratam de assuntos publicados em um único site (no total, foram 167 notícias exclusivas, o que corresponde a 17% do total):

Notícias iguais	439	53%
Notícias semelhantes	264	32%
Notícias diferentes	126	15%
Total de notícias publicadas em mais de um site	829	100%

Há fortes indícios de que alguns dos sites analisados não dão tanta atenção à informação que está sendo prestada. Basta observar as altas taxas de repetição, tanto da mesma notícia exatamente igual, mas proveniente de agências diferentes, quanto da mesma informação prestada duas vezes, mas com pequenas diferenças entre uma e outra.

Outros indícios fortes de que a notícia não é tratada com a devida atenção são os que ocorrem no portal Yahoo!, onde muitas notícias que nada têm a ver com a Copa do Mundo de futebol acabam sendo veiculadas junto com as outras, ou o que aconteceu no dia 03/04/06 no ClicRBS⁶, quando uma matéria foi ao ar mesmo com a inclusão de dois palavrões no despacho da agência de notícias. A notícia não teve como ser comparada porque os demais sites não noticiaram o fato.

Um exemplo do descaso com a notícia foi o que aconteceu no dia sete de abril, com o anúncio da escolha do goleiro da seleção da Alemanha. O assunto ganhou destaque na mídia porque o técnico da Alemanha estava em dúvida quanto a quem seria o titular de seu time na Copa. O anúncio da escolha foi citado num total de 26 vezes nos sete sites, em pelo menos seis versões diferentes, ora dando ênfase ao goleiro selecionado, ora dando ênfase ao jogador preterido. Folha Online, Estadão e FIFA falaram do caso uma única vez, mas os demais sites passaram o dia todo dando versões

⁵ Em menor grau, no site do Terra, e com maior frequência, nos sites do Yahoo! e no Último Segundo

⁶ “Roberto Carlos considera injusta sua expulsão”, 03/04/06, em <http://www.clicrbs.com.br/especiais/jsp/default.jsp?template=2095.dwt&newsID=a1129978.htm&tab=000053&order=datepublished&espid=27§ion=Not%EDcias&subTab=03368&colunista=&uf=1&local=1>

ligeiramente modificadas do fato, à medida que as demais agências de notícias vinham liberando seus despachos. O caso mais emblemático foi o que aconteceu com o Yahoo!, que anunciou a escolha do técnico da Alemanha 11 vezes ao longo do dia. Dentre as notícias do site, era possível encontrar versões favoráveis e contrárias à escolha, além de pequenas notas que se limitavam a anunciar o acontecimento, e outra versão que apenas dava ênfase à dificuldade enfrentada pelo técnico. Essa enorme quantidade de repetições demonstra o descaso do site para a seleção e publicação de notícias.

Quanto à utilização de agências de notícias, a pesquisa demonstrou que se trata de uma prática bastante comum entre os sites online. Das 996 notícias efetivamente comparadas, 771 (77%) citavam como fonte uma agência. 53 notícias (5%) não citavam fonte alguma⁷, e os 18% restantes (172 notícias) dividiam-se entre matérias assinadas pelas redações dos sites, matérias assinadas por jornalistas, e citação de outras fontes que não as agências (como jornais impressos, por exemplo). Ao menos o recurso a outras fontes pressupõe um mínimo de participação do jornalista do veículo na produção da notícia.

As agências mais citadas foram as brasileiras Lancepress (263 notícias, correspondentes a 26% do total; a agência é utilizada pelos sites Terra, Yahoo! e Último Segundo) e Agência Phcar (69 – 7%; Yahoo! e Último Segundo), e as internacionais EFE (195 – 19%, Terra, Último Segundo, Yahoo! e ClicRBS), Reuters (83 – 8%; Yahoo!, Terra e Último Segundo), AFP (56, 6%; FIFA, Folha Online, Terra, Último Segundo). As agências brasileiras muitas vezes apenas repassavam o despacho de alguma das agências internacionais, o que contribuiu para uma maior quantidade de notícias iguais, e também fomentou a publicação da mesma notícia mais de uma vez no mesmo site.

4.3 Análise

A globalização tem contribuído para a aproximação das culturas e com isso as pessoas passariam a consumir os produtos de outros países e a seguirem as mesmas tendências. O fato de cerca de 53% das notícias que foram publicadas nos sites analisados serem iguais, 32% semelhantes, e apenas 15% diferentes (desconsiderando as que foram veiculadas em apenas um local) nos leva a acreditar na suposição de Dreifuss

⁷ A não-citação de fontes ocorreu em dois sites apenas: Estadão e ClicRBS. O site do Estadão parte do princípio de que todo mundo deveria saber que toda notícia que não cita fontes é proveniente da própria agência do site, a Agência Estado. Como isso pode não ficar óbvio para um leitor desavisado, preferimos incluir as notícias não assinadas do Estadão na categoria ‘sem fonte’.

(Moraes, 2004) de que estamos nos encaminhando para um mundo de consumo homogêneo.

Como no mundo da informação a velocidade passa a ser o importante, a economia informacional contribui para a informação homogênea, já que mais da metade das notícias analisadas são iguais. Nesse contexto, a informação passa a ser vista como uma mercadoria.

A utilização das agências de notícias também contribui para a universalização, já que três agências foram responsáveis por cerca de 50% de todas as 1006 notícias pesquisadas. Isso é relevante quando se leva em consideração as palavras de Wolf (1999) quando diz que, embora a mídia não tenha o poder para definir como as pessoas devem pensar, é ela quem irá decidir os assuntos sobre os quais as pessoas irão falar. Assim, o que se percebeu é que apenas três agências de notícias estariam determinando os assuntos de quase a metade das notícias veiculadas nos sete sites durante o período analisado.

A partir dos dados levantados e da análise realizada, pode-se considerar que apenas 15% das notícias veiculadas em mais de um site foram produzidas com base nos valores-notícia de Wolf (1999), pois forneceram informações adicionais e de qualidade. Apenas 15% dos textos levavam em conta, por exemplo, a importância e a relevância do assunto para público. Os critérios de seleção do público alvo e da linha editorial dos veículos deixam de ser usados quando fica constatado que a maioria divulga o mesmo texto proveniente de agências de notícias. Um dos valores-notícia de Wolf (1999) que parece ter sido aproveitado por todos os sites é o que diz respeito à concorrência, já que muitos dos jornais analisados (como Terra, Yahoo!, Último Segundo e ClicRBS) se preocuparam em publicar todos os temas possíveis para evitar que seus leitores fossem buscar em outros sites algum assunto que eventualmente tivesse ficado de fora. Por conta da velocidade exigida pelo meio e da observância da concorrência, a checagem dos dados, a busca por algo diferenciado, adicional, passa a ser uma “perda de tempo”, já que o objetivo principal parece ser colocar a notícia no ar o mais rápido possível.

A forma como os sites têm publicado suas notícias levanta uma nova questão. Já que 53% das notícias publicadas em mais de um site são iguais e 32% semelhantes, a simples assinatura de agências de notícias permitiria que, ao menos em tese, qualquer um pudesse atualizar um site jornalístico. Isso tudo não estaria levando a uma reinvenção do papel do jornalista?

5 Conclusões iniciais

Embora alguns sites se esforcem em produzir conteúdo exclusivo ou dar as informações uma única vez, outros não dão tanto valor para a qualidade da informação prestada online, e têm como único objetivo a publicação o mais rápido possível.

No geral, a constatação inicial é a de que, de certa forma, as notícias estão sendo repetidas. Mas dizer que todos os veículos estariam se copiando mutuamente seria uma injustiça. Alguns sites, como a Folha Online e o Estadão, parecem investir mais em produzir matérias próprias. Mas também incorrem na falha de contribuir para disseminar a homogeneização, pois ambos fornecem suas notícias, mediante assinatura de suas agências, para outros sites menores.

Entretanto, apenas constatar a frequência com que as notícias são repetidas é insuficiente. Ainda é preciso detalhar mais a situação, e ir em busca de uma comparação mais aprofundada. Um caminho seria o de analisar cada veículo isoladamente, de modo a verificar as particularidades de cada um.

Estas são conclusões iniciais, e mais estudos serão necessários para uma melhor definição do fenômeno. Outros recursos que também poderiam ser observados com uma possível continuidade da pesquisa seriam as particularidades do jornalismo na web (Canavilhas, 2001), e a utilização das agências como fontes para a produção de notícias.

6 Referências bibliográficas

BARBOSA, Elisabete. *Interactividade: A grande promessa do Jornalismo Online*. 2001. Disponível na Internet em <<http://www.bocc.ubi.pt/pag/barbosa-elisabete-interactividade.pdf>>. Acesso em 15/03/06.

BARBOSA, Suzana. *A informação de proximidade no jornalismo online*. 2002. Disponível na Internet em <<http://www.bocc.ubi.pt/pag/barbosa-suzana-proximidade-online.pdf>>. Acesso em 15/03/06.

CANAVILHAS, João Messias. *Webjornalismo: Considerações gerais sobre jornalismo na web*. 2001. Disponível na Internet em <http://www.bocc.ubi.pt/pag/_texto.php3?html2=canavilhas-joao-webjornal.html>. Acesso em 17/05/06.

CASTELLS, Manuel. *A Sociedade em Rede*. 4ª ed. São Paulo: Paz e Terra, 1999.

LAGE, Nilson. *Estrutura da Notícia*. 5ª edição. São Paulo: Ed. Ática, 1999.



MATTELART, Armand. *História da sociedade da informação*. São Paulo: Edições Loyola, 2002.

MORAES, Dênis de (org.). *Por uma outra comunicação*. 2ª. ed. Rio de Janeiro: Record, 2004.

MORETZSOHN, Sylvia. *A velocidade como fetiche – o discurso jornalístico na era do “tempo real”* (Tese de Mestrado), Universidade Federal Fluminense, 2000. Disponível na Internet em <http://www.bocc.ubi.pt/pag/_texto.php?html2=moretzsohn-sylviavelocidade-jornalismo-0.html>. Acesso em 22/03/06.

RAMONET, Ignacio. *A Tirania da Comunicação*. Petrópolis, RJ: Vozes, 1999.

SOUSA, Jorge Pedro. *Por que as notícias são como são? Construindo uma teoria da notícia*. 2002. Disponível na Internet em <<http://www.bocc.ubi.pt/pag/sousa-jorge-pedro-construindo-teoria-da-noticia.pdf>>. Acesso em 21/03/06.

WOLF, Mauro. *Teorias da Comunicação*. 5ª ed. Lisboa: Editorial Presença, 1999.

Sites

Yahoo! Esportes – Copa do Mundo 2006
<http://br.esportes.yahoo.com/copa2006/>

FIFAWorldCup.com – O Site Oficial da Copa do Mundo FIFA
<http://fifaworldcup.yahoo.com/06/pt/>

Estadão – Esportes: Copa 2006
<http://www.estadao.com.br/esportes/copa2006/>

Folha Online – Especial Copa-2006
<http://www1.folha.uol.com.br/folha/especial/2006/copa/>

Último Segundo – Copa 2006
<http://ultimosegundo.ig.com.br/copa2006/>

ClicRBS – Copa do Mundo 2006
<http://www.clicrbs.com.br/copadomundo/>

Terra – Copa 2006
<http://esportes.terra.com.br/futebol/copa2006/>