

# Dejà-vu onipresente: repetição, previsibilidade e homogeneidade nas agências de notícias on-line brasileiras

José Afonso da Silva Júnior\*

**Resumo:** Este trabalho analisa os aspectos de cobertura e divulgação jornalística on-line no que toca aos aspectos de repetição, previsibilidade e homogeneidade dos fatos enfocados em veículos de atualização constante.

Para tanto, foram escolhidos como amostra três órgãos noticiosos on-line dos mais importantes no Brasil. Os resultados apontam para uma série de problemas que, com a transposição dos veículos para as plataformas on-line, notadamente a Internet ainda não foram superados no sentido de oferecer uma prática jornalística mais heterogênea e menos repetitiva.

**Palavras-chave:** jornalismo on-line, interface, agendamento.

---

\*Prof. Assistente - DECOM – UFPE, Mestre em Comunicação e cultura Contemporâneas FACOM – UFBA e Aluno do doutorado da FACOM – UFBA.  
zeafonsojr@uol.com.br

Desde o surgimento das primeiras experiências de jornalismo on-line no Brasil, em meados de 1995, os movimentos de lançar veículos jornalísticos na nova plataforma hipertextual, hipermediática e on-line estiveram de alguma forma condicionados por um paradigma até certo ponto fundador e invariante da crença na informação na era das redes: o fim ou recondicionamento profundo dos limites de tempo e espaço na prática jornalística no que toca a distribuição de conteúdos, notadamente à noção de fechamento de edição, aprofundamento das informações apresentadas e segmentação de públicos e conteúdos.

Esse paradigma apoiava-se em dois pontos básicos. O primeiro, que a web não estabelece limites temporais, logo a notícia pode ser atualizada a qualquer momento, permitindo assim a flexibilização permitida pelas plataformas digitais de encurtar o circuito entre leitores/ usuários, de um lado e veículos/ disponibilizadores do outro. O segundo, indo mais no sentido espacial, concebe uma estrutura para a disponibilização de conteúdos dos mais diversos tipos, afinal, se a informação digital não ocupa espaço, ela pode conter uma série extremamente diferenciada e variada de conteúdos, de jornais tradicionais a fanzines, jornais alternativos, etc. Oferecendo ao mesmo tempo o melhor dos dois mundos da imprensa, em um aparente território sem conflito: poder-se-ia ter a existência dos veículos consolidados tradicionalmente e a pulverização de uma série de experimentos setorizados, que no mundo da imprensa de papel e rotativas não puderam se afirmar enquanto veículos informacionais ou jornalísticos. A web surgia como a grande porta que possibilitaria o que se rotula como audiência qualitativa eficiente.

Como audiência qualitativa podemos definir a capacidade de um órgão jornalístico poder operar direcionado a esferas de assunto e públicos diferenciados e específicos. Assim, por exemplo, ao contrário da audiência massiva a audiência qualitativa procura desenvolver estratégias particularizadas de abordagem dos conteúdos e/ou direcionamento ao público leitor. Dessa forma, os traços mais nítidos que podem ser percebidos dentro desse esqua-

dro de produção jornalística são: a opção por um tratamento da notícia em níveis de linguagem de forma menos generalista como os órgãos essencialmente massivos (p.ex.: TV, rádio, jornais impressos) e paralelamente, a adoção de sistemas de distribuição alternativos, geralmente de custo operacional significativamente menor, buscando uma precisão e foco de audiência mais agudo que os processos comunicacionais tradicionais.

Esse estado de coisas estabeleceria, em tese, algumas resultantes para o jornalismo on-line. Pela primeira vez, um suporte midiático agregaria as esferas da comunicação massiva e interativa<sup>1</sup> em um mesmo processo comunicacional, permitindo uma existência simultânea de modelos diferenciados de jornalismo dentro de um mesmo ambiente comunicacional. Essa crença, trouxe a reboque uma série de discussões, dentre as quais a mais destacada pertence ao teórico e ensaísta francês Pierre Levy,<sup>2</sup> na sua concepção da comunicação todos-todos, como superação do estágio da comunicação tradicional, ou como ele mesmo definia, comunicação um-todos.

Na verdade esse desenvolvimento da hipótese da comunicação todos-todos quando transposto para a esfera da imprensa sofre desníveis. Um caso típico desse quadro é o Brasil. Com a abertura da Internet para acesso comercial e doméstico no país em 1995, começaram a surgir versões on-line dos jornais tradicionais. Porém, significativas correntes de publicações, que não possuíam um modelo material prévio, também se fizeram manifestar no novo ambiente de comunicação.

Tal tendência não é exclusiva do caso brasileiro. No mundo inteiro, com a Internet, se viu casos semelhantes. As razões principais para tal são: o baixo custo de produção de uma publicação

---

<sup>1</sup> PALACIOS, Marcos. GONÇALVES, Elias. Três modelos de jornalismo personalizado na Internet: as experiências do fishwrap, pointcast news e crayon. *Textos*, Salvador, FACOM/UFBA, n. 35, jul., 1996. p. 141-154.

<sup>2</sup> LEVY, Pierre. *tecnologias da inteligência*. São Paulo: Editora 34, 1993.

on-line e o fim da necessidade de possuir uma rede de distribuição complexa e de altos custos para circular a informação. Passa-se de um modelo em átomos, para um modelo em bits.<sup>3</sup> Criam-se assim alternativas de distribuição de informação jornalística aos modelos hegemonicamente consolidados.

O cenário que se cria, no caso brasileiro, é uma convivência em paralelo dos modelos tradicionais adaptados e transpostos ao novo ambiente, e por outro lado, uma miríade de veículos sem referente material, de direcionamento a públicos específicos, e com uma lógica de disponibilização de informações que fogem ao modelo tradicional.

Assim, podemos constatar que a hipótese da comunicação todos - todos se confirma em uma série de produtos desenvolvidos na Internet. O e-mail certamente é a mais bem acabada resolução nesse sentido, mas não podemos deixar de citar os significativos casos recentemente acontecidos como o do Napster, Kazaa, Morpheus e Lime Wire. Esses aplicativos P2P<sup>4</sup> proximam de forma mais radical a concepção de Levy da rede mundial como modelo de comunicação todos-todos. Porém os desníveis aos quais no referimos logo acima se apresentam, em boa parte, quando observamos os aspectos constitutivos do jornalismo on-line e suas práticas.

A ressalva que podemos colocar é que a Internet como existe não pode ser caracterizada apenas como uma mídia, pois possui a

---

<sup>3</sup> NEGROPONTE, Nicholas. *A Vida Digital*. Cia das Letras. São Paulo, 2<sup>a</sup> ed. 1996. No seu trabalho, Negroponte valora o impacto da distribuição de informação pelas novas tecnologias, a medida em que essas informações são trocadas de um modelo material (átomos) para um modelo computacional (bits).

<sup>4</sup> P2P é a sigla para aplicativos person-to-person, ou seja programas que conectam diretamente computadores pessoais de usuários localizados fisicamente em lugares distintos. Esses aplicativos estabelecem a conexão direta entre as pessoas, de forma descentralizada, ou seja, os conteúdos não estão estocados em nenhum computador central e sim nas máquinas dos usuários. Assim, permite-se que troquem arquivos digitais das mais diferentes naturezas, como de texto, som, vídeo, programas em geral, fotos, etc.

característica de se adaptar a diferentes modelos de suporte e formato de discursos. A idéia pertinente a esse aspecto, se aproxima bastante do que foi levantado por LEMOS (1999) como Incubadora Midiática. Essa idéia, coloca-se como entendimento da rede não como um novo tipo de mídia, mas sim um fator de geração de novos processos midiáticos.

*“Mas e a Internet? Ela não é uma mídia no sentido clássico, massivo (um – todos). Se com as mídias de massa o conteúdo é dependente da forma (TV - ondas hertzianas, rádio - AM ou FM, jornais - papel), a rede não formata o fluxo de informação de maneira única. Não "fazemos" Internet como assistimos TV, ouvimos rádio ou lemos os jornais e revistas. Utilizamos, quando conectados à rede, diversas mídias: conversamos em um chat, navegamos na Web,<sup>5</sup> ouvimos rádio ou assistimos TV, trocamos e-mail, participamos de newsgroups, enviando um vídeo... E tudo ao mesmo tempo. Nesse sentido proponho que a Rede seja vista como uma “Incubadora Midiática”, um ambiente propício à proliferação de novas formas midiáticas (RV, por exemplo) bem como a adaptação das antigas formas dos mass-media. A Rede, como o próprio nome indica, é um ambiente entrelaçado (rizomático) permeado de instrumentos de comunicação (as diversas mídias). Ela é mais uma gestadora de mídias, uma incubadora de instrumentos de comunicação do que uma mídia em sentido clássico” . (LEMOS, 1999.)<sup>6</sup>*

<sup>5</sup> Apesar do autor deixar subentendido que a web (ou www) faz parte da Internet, e não representa a sua totalidade, reforçamos essa distinção. Na verdade a Internet é uma rede de redes, da qual a *World Wide Web* é uma de suas redes constituintes.

<sup>6</sup> Intervenção do Prof. Dr. André Lemos na lista de discussão de jornalismo online da FACOM – UFBA, em 21 de agosto de 1999.

Dessa forma, Lemos amplia o conceito da rede enquanto “ambiente midiático”, pois, não há apenas a multiplicidade de mídias transpostas para os modelos digitais, mas sobretudo o engendramento na rede, de novas relações envolvendo as características midiáticas específicas de cada suporte.

Assim considerar que a digitalização de conteúdos e estabelecimento de uma rede planetária colocam por si só as condições para uma comunicação todos-todos para diferentes modelos comunicacionais é no mínimo uma pretensão teórica. Podemos perceber que paralelamente caminham potências comunicacionais diferentes. Permanecem as necessidades de comunicação massiva, indiferenciada que claramente assumem as funções de dar conta da problemática contemporânea (caso explícito dos jornais) como potencializam-se os suportes que praticam a comunicação interpessoal. Atualizado a questão levantada por Palacios e Machado, poderíamos dizer que a Internet é o primeiro ambiente de comunicação que permite não apenas a simultaneidade da comunicação massiva e personalizada e sim podendo acrescentar a interpessoalidade engendrada em um processo de coletividade, não necessariamente massiva.

É evidente que temos um alargamento das possibilidades de aparição de uma série de veículos jornalísticos on-line. Porém, o que podemos colocar é que essa pulverização de publicações, formando um horizonte extremamente heterogêneo, é acompanhada dentro do processo de transposição e convivência entre o jornal impresso e on-line por uma antiga contradição existente na prática jornalística como um todo: a presença dos mesmos assuntos na pauta diária dos jornais.

Nos veículos on-line, O problema-síndrome caracteriza-se por uma sistemática similitude presente em diferentes veículos on-line. Esse estado de coisas pode ser caracterizado em três níveis: permanência da previsibilidade, homogeneidade e repetitividade da cobertura diária.

Certamente esse fenômeno não pode ser enquadrado exclusivamente na esfera do on-line. O jornalismo de uma forma ge-

ral, mesmo variando de veículo, plataforma e tratamento seguem um agendamento homogêneo, de acordo com o *mix* de fatos em evidência. Porém o problema persiste com interesse quando nos voltamos para observar esse fenômeno nas agências de notícias ou veículos totalmente on-line, sem correspondentes no mundo material.

Em uma rápida observação<sup>7</sup> com fins a coletar dados para a fundamentação desse artigo, surge a princípio de maneira mais evidente, a síndrome do super-pauteiro. Esse fenômeno caracteriza-se pela evidente similitude entre os órgãos nas escalas de cobertura das matérias. Assim, em uma primeira análise, podemos perceber nesse fenômeno em dois níveis diferentes: o primeiro, uma semelhança entre os diferentes veículos no que toca ao horizonte da cobertura. O segundo, mais grave, na contradição de se trabalhar no on-line com práticas arraigadas da cultura do impresso e, subsequentemente, na transposição não só das práticas como dos vícios.

O levantamento demonstrou a seguinte divisão quantitativa do bolo noticioso segundo a fragmentação editorial:

---

<sup>7</sup> A observação foi realizada na última semana de abril, entre os dias 21 a 27. A princípio procurou-se levantar o quadro qualitativo de distribuição dos assuntos analisados segundo a classificação que incorporasse as editorias clássicas como, política, esportes, internacional, nacional, ciência, saúde, economia, informática (e tecnologia), cultura e diversão, cidades. Em um segundo corte, procurou-se ver como os aspectos de homogeneidade, repetição e previsibilidade se manifestavam.

Como homogeneidade entendamos uma semelhança de matérias presente no recorte de cobertura diária do site. Como repetitividade, classificamos a presença do mesmo fato em órgãos diferentes. Como previsibilidade, definimos o caráter mais subjetivo da análise, ou seja, a possibilidade (definida como baixa, média, ou alta) de um fato por sua vez presente em um veículo estar em outro. Nesse nível analisávamos alternadamente a ordem de visita aos sites, de forma a poder estabelecer um roteiro de troca de sentido na verificação desses assuntos. Os veículos on-line analisados foram: a Agência Estado, o Folha On-line, e o Jornal do Último Segundo do Portal IG.

**Período: semana de 21 a 27 de abril**

Órgão informativo	Total de matérias apuradas*	Política	Esportes	Brasil	Internacional
Agência Estado	938	16,6%	15,8%	18,7%	18,1%
Folha on-line	1.270	15,4%	16,5%	18,3%	17,6%
Jornal do último segundo	2.415	11,5%	25,7%	13,5%	27,3%

Órgão informativo	Economia	Saúde e Ciência	Informática	Cultura, diversão	outros
Agência Estado	13,1%	5%	6%	4%	2,7%
Folha on-line	12,5%	4,6%	5,1%	6,8%	3,2%
Jornal do último segundo	7,7%	3,8%	4,5%	3,9%	2,1%

O que podemos perceber segundo esse quadro é uma extrema similitude quantitativa entre os sites da Agência Estado e da folha on-line. As razões para isso acontecer podem ser colocadas sob a perspectiva que esses dois órgãos pertencem a estruturas de trabalho (agências de notícias, no caso, a Agência Estado e a Agência folha) que possuem modelos de operação semelhantes. Ambos são grupos brasileiros, localizados em São Paulo, fornecem material e conteúdo para órgãos próprios, sejam internos e afiliados e sobretudo, segmentam o quadro de conteúdos de forma semelhante.



Já os desníveis de alguns números em relação ao Jornal do Último Segundo, acontecem principalmente por esse veículo estar utilizando no momento da observação uma estratégia híbrida de disponibilizar notícias próprias e através de convênios, dispor de material de terceiras fontes, como por exemplo agências especializadas em esportes, e usando material de outras agências internacionais. Com isso, é até certo ponto previsível que os percentuais de esportes e internacional/ mundo no caso do Jornal do Último Segundo sejam mais elevados.

Isso se deve também a uma opção de política editorial on-line diferenciada dos outros dois exemplos citados na observação: a Agência Estado e a Folha On-line. Enquanto esses dois últimos casos, apesar de trabalharem no modelo de disponibilização em tempo real, alimentam os seus respectivos portais com uma dinâmica que busca uma consolidação dos fatos, não escolhendo um modelo de trabalho ‘apressado’ o Último Segundo, por sua vez opta nitidamente pelo estilo *hard news* levado ao limite do paroxismo, ou seja “a notícia mais importante é a última notícia”. Nesse caso, é nítida a opção pela pressa como recurso de produção. Alguns fatos comprovam isso, vamos a eles, apenas como forma de exemplificação do nosso raciocínio: na listagem de matérias nenhum intervalo de notícia durante os dias observados chegou a ser superior a 4 minutos e meio. Esse foi o tempo máximo. Em outros casos, mais em horário de pico, o Jornal do Último Segundo chegou a disponibilizar cinco matérias dentro do mesmo minuto, que, a propósito tinham como assuntos: a quebra dos recordes de audiência pela versão mexicana do *Reality show Big Brother*, a aceitação por Yasser Arafat para ser libertado perante um acordo, o ataque na escola Gutenberg na Alemanha, a nomeação do novo vice-presidente venezuelano, e por fim a morte da criadora da boneca Barbie.

Fora simplesmente de detectar ou não a presença das três variáveis que estabelecemos (repetitividade, homogeneidade e previsibilidade) o caso do Jornal do Último Segundo demonstra nitidamente o modelo da quantidade e não definição de linha de

trabalho em relação aos textos. Trata-se mais de um balcão de notícias para agregar valor ao portal IG, do que propriamente uma priorização das funções jornalísticas enquanto proposta de site.

Conferindo os dados normalmente desprezados na forma da coluna “outros”, pudemos observar que os três casos também dedicam percentuais extremamente próximos a categorias que abordam por exemplo dinâmicas de minorias (negros ou questão étnica, gays, presidiários, desabrigados, etc) questões públicas (saneamento, saúde pública, trabalhos de ong’s) cultura alternativa (música alternativa, filmes, religiões afro-brasileiras, cultura underground). Nesses casos as formas de silêncio são parecidas, e os assuntos são igualmente relegados a percentuais ínfimos dentro do bolo geral.

A título de exemplo observamos especificamente 5 categorias de notícia para ver como elas apareceriam dentro da observação, em números percentuais:

<b>Órgão informativo</b>	Negros ou questão étnica	Movimento do sem terra	Gays, lésbicas	Religiões afro-brasileiras	Atividades de ongs
<b>Agência Estado</b>	0,2	0,4	0,1	0,1	0,6
<b>Folha On-line</b>	0,1	0,3	0,1	0,1	0,7
<b>Jornal Último Segundo</b>	0,2	0,4	0,2	0,0	0,3

De certa forma as duas tabelas aqui apresentadas demonstram um forte indício de homogeneidade presente nos três órgãos pesquisados. Assim analisando mais profundamente a questão e adotando métodos para ver que percentual de assuntos em cada dia observado podia ser encontrado nos outros órgãos tivemos os seguintes resultados:

Percentual de matérias da Agência Estado cujo assunto estava presente:

- No jornal do Último Segundo = 32%
- Na Folha On-line = 26,4%

Percentual de matérias da Folha On-line estado cujo assunto estava presente:

- No jornal do Último Segundo = 30,3%
- Na Agência Estado = 26,4%

Percentual de matérias do Jornal do Último Segundo cujo assunto estava presente:

- Na Agência Estado = 32%
- Na Folha on-line = 30,3%

O que mais chama atenção nesses dados puramente qualitativos é a extrema regularidade percentual que oscila em torno de 26 a 32 pontos percentuais. Ou seja, considerando-se que se tratam de órgãos comunicacionais on-line é excessivamente similar o grau de repetitividade dos assuntos recortados na dinâmica diária dos mesmos.

Em um nível subsequente, procuramos elencar na observação as temáticas enfocadas pelos veículos, não restringindo somente aos modelos de editorias. Assim, procuramos mapear tanto os assuntos mais evidentes no agendamento, como os que são parciais ou totalmente silenciados. Sempre que possível, procuramos rastrear notícias que tenham se desdobrado das que foram primeiramente observadas como forma de verificar uma possível sobrevida da notícia dentro da lógica mais flexível do on-line reconhecida como “notícias em camadas”.

Elencando por sua vez, os núcleos noticiosos mais citados em cada órgão e estabelecendo um *ranking* também meramente quantitativo dos cinco assuntos mais abordados tivemos como resultados:

**Agência Estado:**

- 1 – Conflito no oriente médio.
- 2 – Sucessão presidencial.
- 3 – Terrorismo no mundo.
- 4 – Crise econômica da Argentina.
- 5 – futebol ou copa do mundo.

**Folha On-line:**

- 1 – Conflito no oriente médio.
- 2 – Crise econômica da Argentina.
- 3 – Sucessão presidencial.
- 4 – Terrorismo no mundo.
- 5 - Futebol ou copa do mundo

**Jornal do Último Segundo:**

- 1 – Conflito no oriente médio.
- 2 – Terrorismo no mundo.
- 3 – Crise econômica da Argentina.
- 4 – Sucessão presidencial.
- 5 – Futebol e copa do mundo.

Coincidência? De forma alguma. O horizonte de cobertura desses três sites apresenta uma assustadora previsibilidade do que pode ser visto a qualquer momento do dia. Entre outras coisas podemos detectar primariamente uma fortíssima tendência de visão homogênea e pasteurizada de mundo, um tipo de “mais do mesmo” ou “variações sobre um mesmo tema noticioso”.

No âmbito da discussão sobre o jornalismo on-line em comparação com o jornalismo praticado nos suportes tradicionais a questão que surge é: por que se verifica no primeiro o mesmo

tipo de cobertura feita nesses últimos? Não se pretende responder tal pergunta, mas levantar algumas hipóteses que precisam necessariamente ser consideradas para que a discussão sobre tema tão complexo fique centrada no suporte de veiculação e nas suas potencialidades. A primeira hipótese é que o suporte de veiculação é um dos aspectos da organização jornalística, existem outros que são tão fundamentais quanto ele para a definição do conteúdo jornalístico final a ser disponibilizado. A partir desta primeira hipótese, as outras serão desdobradas.

### **1) O suporte não determina o conteúdo**

Embora o suporte tecnológico que viabiliza a Internet permita a reconfiguração dos padrões de tempo e espaço, operados tradicionalmente de modo rígido pela atividade jornalística, e abra inúmeras possibilidades para o tratamento do conteúdo a ser difundido, ele não é condição suficiente para a mudança dos processos de produção de conteúdo no Jornalismo.

O suporte digital determina essencialmente o gênero do produto e revoluciona completamente o modo de difusão. No primeiro caso, o gênero, como Lemos muito interessantemente apontou, a Internet atua incubando e gestando as mídias tradicionais e as novas mídias. Isso significa, por exemplo, que a radiodifusão gerou duas tecnologias de comunicação, uma baseada apenas na transmissão sonora (o rádio) ou na transmissão de sons e imagens (a televisão), que deu origem a dois gêneros jornalísticos: o radiojornalismo e o telejornalismo. A Internet, através de uma tecnologia completamente diferente da tradicionalmente usada, pode incorporar e disponibilizar tais gêneros (o jornalismo através da locução, apenas, ou da locução e uso simultâneo de imagens). Da mesma forma que aconteceu primeiramente com os veículos impressos, jornais e revistas, que tiveram seus conteúdos absorvidos por essa nova tecnologia. Assim, tem-se a Internet como um suporte tecnológico extremamente dinâmico e versátil para o uso

jornalístico. Sem falar nas possibilidades ainda a serem descobertas.

No segundo caso, a revolução no modo de difundir a informação, é caracterizado por uma diferença básica quando comparada aos veículos tradicionais: a tal mudança do modelo em “átomos” para um modelo em “bits”. Se tradicionalmente o conteúdo estava confinado a um suporte e a uma veiculação com tempo e espaço marcados, a internet permite a disponibilização do conteúdo não necessariamente de modo dependente do ritmo do emissor, mas confere ao usuário um ritmo próprio de acessar o conteúdo disponível.

No conjunto, a reconfiguração de tempo e espaço que as novas tecnologias permitem ao jornalismo, da mesma forma que permite a versatilidade na produção e difusão de diferentes gêneros jornalísticos, redimensionam as possibilidades que as organizações jornalísticas podem testar para disponibilizar seus produtos à sua audiência. No entanto, todas essas possibilidades podem se tornar inexploradas se essas mesmas organizações não demonstrarem competência para revolucionar os métodos e os conceitos usados tradicionalmente no jornalismo, a fim de melhor qualificar o seu conteúdo. Disso decorre diretamente as duas hipóteses seguintes: 2) as rotinas organizacionais precisam diminuir a dependência dos canais já previamente estruturados e 3) as organizações e os jornalistas precisam investir na melhoria de sua competência cognitiva.

## **2) As rotinas organizacionais precisam diminuir a dependência dos canais já previamente estruturados**

Os dados levantados confirmam o que outros estudos já demonstraram: as rotinas organizacionais direcionam a cobertura para as áreas que rendem maior número de acontecimentos potencialmente noticiáveis. Áreas como política, Brasil e esportes recebem grande parte dos esforços de cobertura e, consequentemente, serão as áreas que maior espaço ocuparão nos jornais,

independentemente do suporte empregado. A cobertura internacional recebe grande espaço porque quase toda ela é suprida por agências de notícia, que garantem um fluxo regular de informação para os jornais.

A cobertura apresenta pelos veículos on line objeto desta análise muito provavelmente não apenas mantém conceitualmente as mesmas características dos veículos tradicionais – repetição, previsibilidade e homogeneidade – quanto se mostra, a olhos nu, praticamente a mesma em todas as empresas jornalísticas situadas num mesmo padrão jornalístico. “Conflito no oriente médio”, “sucessão presidencial”, “terrorismo no mundo”, “crise econômica da Argentina” e “futebol ou copa do mundo” estavam (e muito provavelmente ainda estarão) na agenda de grande parte da mídia.

Para esse tipo de problema, não há tecnologia de ponta que dê jeito. É preciso rever os processos, os métodos dos quais a organização se utiliza para garimpar – ou cultivar – as informações que precisa para montar seu noticiário. Os baixos índices de cobertura de áreas como saúde e ciência (cujo maior índice foi o de 5 %, na Agência Estado) se devem à dificuldade de as organizações estabelecerem processos e métodos mais ágeis para identificar fatos, levantar informações e acionar as fontes necessárias para que as coberturas sejam feitas dentro dos prazos necessários de fechamento de suas respectivas edições. Na cobertura política, por exemplo, há constantemente um batalhão de repórteres distribuídos em lugares-chaves: Congresso ou assembleias legislativas e sedes de governo. Assim, a cobertura política torna-se muito mais fácil e produtiva do que a cobertura de saúde e ciência.

Como o jornalismo praticado na internet é uma extensão do modo de organização do jornalismo praticado cotidianamente nos suportes tecnológicas tradicionais, apenas com ajustes não muito significativos do ponto de vista do conteúdo disponibilizado (se fossem significativos, os dados levantados seriam outros), é natural que padeça das mesmas carências. Mesmo o veículos que não encontra correspondente material, como o Último Segundo,

a estrutura do trabalho é baseada em princípios das organizações tradicionais, variando apenas o prazo de fechamento. Se nos veículos tradicionais, todo um jornal fecha determinado horário (as editoriais podem ter horários de fechamento variável), no Último Segundo um determinado número de matérias tem de fechar a cada quatro minutos (maior tempo sem atualização, segundo os dados levantados). Mas, a cada quatro minutos entram matérias predominantemente das mesmas fontes: por exemplo, numa determinada ocasião, o Último Segundo chegou a disponibilizar cinco matérias dentro do mesmo minuto, todas de agências internacionais.

Para a qualidade do conteúdo jornalístico melhorar, não apenas nos veículos on line, mas no Jornalismo de um modo geral, os processos e métodos de captação de informações também precisam ser revolucionados. A internet permite uma infinidade de recursos extremamente interessantes do ponto de vista jornalístico, que sequer podem ser explorados na sua potencialidade, porque são limitados pelo modo como as organizações jornalísticas administram a produção da notícia. Porém, há um outro fatos diretamente associados a este: a competência cognitiva dos jornalistas.

### **3) As organizações e os jornalistas precisam investir na melhoria de sua competência cognitiva**

Por competência cognitiva deve-se entender a capacidade do jornalista em interpretar os fatos. Quanto melhor aparelhado cognitivamente, maior a sua capacidade para identificar os fatos, os problemas a ele relacionados, as implicações, enfim, maior a capacidade para dominar o assunto em pauta e explicá-lo à audiência. Quatro condições são necessárias para que o jornalista possa desenvolver sua competência cognitiva: domínio conceitual do campo social de onde as notícias serão extraídas; domínio conjuntural deste campo; acesso a um conjunto amplo de informações atuais sobre o campo, como os temas em pauta e os atores



em jogo; por fim, domínio das implicações das ações deste campo em outros campos sociais e na sociedade de modo geral, além das implicações em sentido inverso, obviamente.

No entanto, salvo exceções, a competência cognitiva média dos jornalistas é suficiente para produzir coberturas do tipo das que foram levantadas por este trabalho. As causas para tal cobertura não podem ser imputadas somente ao modo como as organizações estruturam o seu trabalho, mas também aos sujeitos que administram e realizam essa estrutura e que poderiam muito bem repensá-las, ou estender os seus limites. E nisto, particularmente, a internet como suporte não apenas de veiculação, mas de busca e pesquisa de informação oferece oportunidades ainda muito pouco exploradas.

As empresas jornalísticas, como grande parte das empresas em quaisquer outros ramos, tendem a investir pesadamente em tecnologia e muito pouco na qualificação de recursos humanos. Assim, portais de internet oferecem serviços de informação em suportes de alta tecnologia, que desenvolvem produtos jornalísticos tecnologicamente avançados, mas descuidam daquilo que é a razão de ser, em termos jornalísticos, dessa tecnologia: a informação de qualidade. Investe-se nos meios, mas descuida-se das pontas: o jornalista, numa, e a informação, na outra. Jornalistas despreparados, informação desqualificada. Em qualquer suporte tecnológico.

Se as três hipóteses acima foram apresentadas num tom crítico em relação aos dados apurados pelo levantamento, a quarta hipótese será um contraponto: a cobertura dos três jornais on-line abordam os mesmos assuntos, o que pode revelar uma sintonia sobre a importância e o interesse que representam.

**4) A cobertura dos três jornais on-line abordam os mesmos assuntos, o que pode revelar uma sintonia sobre a importância e o interesse que representam.**

Os cinco assuntos mais abordados nos três jornais analisados, mesmo que em ordem diferentes, foram os mesmos: conflito no oriente médio, sucessão presidencial, terrorismo, crise econômica na Argentina e futebol/copa do mundo. A questão que se coloca é: será que a homogeneidade, a previsibilidade e a repetição, nesse caso, não representariam a atenção aos temas que, naquela conjuntura político-social, eram significativamente importantes e interessantes para constar na agenda pública? Como seriam avaliados os jornais on line se tivessem ignorado um desses temas?

No conjunto, portanto, pode-se relativizar o tom crítico da cobertura dos jornais, centrados nos mesmos assuntos. Afinal, os clientes de cada um se mantêm informados sobre os mesmos temas, sem precisar ir de site em site à cata de notícias. Como eles têm uma audiência com perfil semelhante, é natural que os temas abordados pelos três sejam igualmente semelhantes. Concessões à parte, claro que essa última hipótese não invalida as três primeiras.

Se por um lado, verdadeiramente, tais fatos demonstram relevância social de algum modo, e corretamente mereceram receber a atenção dada, por outro, qual a qualidade dessa cobertura? Que tipo de problemas e questões foram tratados? Quais as fontes? As hipóteses anteriores permanecem firmes, à espera de oportunidades para que possam ser melhor desenvolvidas. Como hipóteses, obviamente, não pretendem jamais ser conclusivas, antes, pretendem inquietar e buscar respostas.

## Referências Bibliográficas

- CASTELLS, Manuel. *A sociedade em Rede*. São Paulo: Paz e Terra, 1999.
- LEMOS, André. <lemos@ufba.br>, “Morte aos portais”, 06/00, <cibercultura@ufba.br> (11/06/00).
- LEMOS, André. “Andar, clicar e escrever hipertextos”.
- LEVY, Pierre. *Cibercultura*. São Paulo: Editora 34, 1999.
- LEVY, Pierre. *As tecnologias da inteligência*. São Paulo: Editora 34, 1993.
- MCADAMS, Melinda. “Inventing an Online Newspaper”. <<http://www.sentex.net/~mmcadams/invent.html>> (05/04/98).
- MORAES, Dênis de. A dialética das mídias globais. In: *Globalização, mídia e cultura contemporânea*. Campo Grande, Letra Livre, 1997. p. 11-75.
- NEGROPONTE, Nicholas. *Vida Digital*. São Paulo: Companhia das Letras, 1995.
- PALACIOS, Marcos Silva; GONÇALVES, Elias Machado. Três modelos de jornalismo personalizado na Internet: as experiências do fishwrap, pointcast news e crayon. *Textos*, Salvador, FACOM/UFBA, n. 35, jul., 1996. p. 141-154.
- RODRIGUES, Adriano. A Dimensão logotécnica da comunicação. In: *Estratégias da comunicação*. Lisboa: Editorial Presença, 1990.
- SILVA JÚNIOR, José Afonso da . *Jornalismo 1.2: características e usos da hipermídia no jornalismo, com estudo de caso do Grupo Estado de São Paulo*. Dissertação de mestrado. FACOM – UFBA, 2000.

STARK, Richard. The newspaper of the future. *The electronic library*, Oxford, v.12, n.4, ago., 1994. p.245-47.

VIEIRA, Toni André Scharlau. “Jornais eletrônicos feitos *a chumbo*”. *Sala de Prensa*. junho de 1999, <<http://www.saladeprensa.org/>> (24/09/99).