

Copyright © 2009

SBPJor /
Sociedade
Brasileira de
Pesquisa
em JornalismoHELOIZA G. HERSCOVITZ
California State University Long Beach, EUA**Resumo:**

Uma análise de conteúdo de quatro portais brasileiros de notícias revelou o predomínio de temas econômicos nas principais manchetes do dia localizadas no topo das páginas e a ausência de temas relacionados à educação, meio ambiente e bem-estar social. Durante o período analisado, os quatro portais concentraram-se em notícias locais que, em sua maioria, não refletiam o conceito de noticiabilidade (uma combinação dos conceitos de significância social e desvio). As notícias basearam-se em poucas fontes, a maioria oficial. A análise de 432 matérias de topo de página publicadas pelo UOL, Estadão, iG e Terra durante 15 dias entre fevereiro e março de 2008 indica que naquele período os portais ofereceram relatos superficiais, sem linha editorial clara e ilustrados por poucos recursos de multimídia. Os resultados deste estudo sugerem que o noticiário dos portais ainda está na sua infância embora o Brasil concentre a maior população online da América Latina. O noticiário online dos portais analisados ainda não possui o peso editorial necessário para cobrir grandes temas sociais e políticos norteados pela teoria da responsabilidade social.

Palavras-chave: Brasil, jornalismo online, portais de notícias, digital divide, *gatekeeping*, noticiabilidade, importância social, desvio

Introdução

Este estudo inspirou-se em um reenquadramento da teoria do *gatekeeping* adaptada ao jornalismo online. A teoria conhecida como *gatekeeping* (o jornalismo como um guardião dos portões por onde passa a notícia) surgiu há meio século quando David Manning White (1950) aplicou ao jornalismo uma metáfora inicialmente desenvolvida pelo psicólogo Kurt Lewin para explicar a cadeia alimentar. As primeiras observações sobre um editor que selecionava as matérias de um jornal diário de forma subjetiva e a quem White batizou de *Mister Gates* (o guardião dos portões) concentravam-se no poder do jornalista como indivíduo para determinar o que é notícia. No mundo acadêmico norte-americano, o conceito evoluiu do foco no indivíduo para um sistema hierárquico baseado em cinco níveis de influência (o jornalista, as rotinas profissionais, as características das empresas de comunicação, os elementos externos à mídia e a ideologia, entendida aqui como a visão de mundo dominante na esfera social). A teoria dos cinco níveis de influência no conteúdo do

CARACTERÍSTICAS DOS PORTAIS BRASILEIROS DE NOTÍCIAS

que é notícia, desenvolvida por Shoemaker e Reese na década de 1990, estipula que o grau de influência aumenta de um nível para outro, ou seja, as rotinas profissionais estabelecidas nas redações se sobrepõem ao indivíduo, assim como as características de uma empresa de comunicação definem as rotinas das redações, por exemplo. “O poder decisivo é o dos donos da empresa” - afirmou Shoemaker e Reese (1996: 53).

De vez em quando, os pesquisadores classificaram a teoria do *gatekeeping* como muito simplista e muitos voltaram suas atenções para novas teorias que capturam o campo da imaginação, como a da agenda-setting e a do framing. Boas metáforas, no entanto, são “elásticas”. Vários pesquisadores redefiniram a teoria do *gatekeeping* e transformaram-na em uma teoria muito mais complexa e sofisticada, capaz de gerar muitos novos estudos (Bass, 1969; Bleske, 1991; Shoemaker and Reese, 1996; Bissell, K. L., 2000; Bennett, 2004; Roberts, 2005).

O surgimento da internet *balançou* os fundamentos da teoria do *gatekeeping* com o seu potencial de transformar usuários em *gatekeepers* pessoais, ameaçando, portanto, a longa tradição em que apenas os jornalistas decidiam o que valia a pena ser noticiado (Beam, 2007). Qualquer pessoa pode pesquisar e postar informações não-tratadas e não-filtradas, competindo com as corporações de mídia e seus *gatekeepers* (Breitenstein, 2007). Redes colaborativas de notícias, também conhecidas como *gatematchers*, por exemplo, almejam substituir os jornalistas como provedores de conteúdo (Mamadouh, 2004; Axel, 2004; 2005). Ao mesmo tempo, outras práticas como o “Daily Me”, inventada por Negroponte (2005), se tornaram uma *feature* comum no jornalismo online para aqueles interessados na customização das notícias.

Enquanto as inovações tecnológicas continuam emergindo e transformando a relação das pessoas com a mídia, novos enquadramentos teóricos surgiram através de vários campos gerando variações refinadas da teoria do *gatekeeping*. O sociólogo Eszter Hargittai (2000), por exemplo, teorizou sobre a interação entre a abundância de informações e a escassez de atenção. “Devido à falta de atenção do usuário, há um papel para os *gatekeepers* no mercado de conteúdos online”, alega Hargittai, para quem os portais são os *gatekeepers* entre os criadores e consumidores de conteúdo.

Outro importante avanço teórico é a teoria das redes de *gatekeeping* criada por Karine Barzilai-Nahon (2005). Ela explora as políticas do *gatekeeping* baseada no controle de informações e das relações de poder na internet em uma tentativa de explicar a disseminação das informações e o comportamento dos usuários. Para Barzilai-Nahon, o equilíbrio entre os *gatekeepers* e os *gated* (usuários) torna-se mais complexo à medida que o último passa a produzir informações independentemente. Porém, ela admite que a significância dos *gated* é baixa “por causa da

exposição limitada que ele recebe se comparado com a informação disseminada pelos *gatekeepers* que controlam a maior parte da atenção da audiência”. (2005: 4)

Novos desenvolvimentos empíricos e teóricos, especialmente a ideia de Haggitai de que os portais são *gatekeepers* entre criadores e consumidores de conteúdo, sugerem que ainda existe muito espaço para a tradicional teoria do *gatekeeping* no jornalismo online produzido pelos portais de notícias.

Portais são definidos aqui como os websites de notícias online de referência que oferecem conteúdos editoriais semelhantes aos da imprensa, incluindo boletins de esportes e trânsito, assim como seções e links categorizados por temas, áreas para bate-papo, e-mails, dicas, e uma variedade de serviços e produtos. Esses portais realizam uma importante função de *gatekeeping* já que eles filtram o excesso de informação disponível na internet e fornecem um pouco de sentido e direção gratuitamente para os leitores, enquanto os jornais da mesma empresa dona dos portais cobram pelos acessos.

Os portais brasileiros bem-sucedidos tendem a ser afiliados a prestigiosas organizações de mídia (dos meios impressos ou radiodifusão), grandes empresas privadas fora do setor de mídia e/ou companhias transnacionais que possuem recursos suficientes e credibilidade para atrair usuários. Entretanto, enquanto os portais garantem uma plataforma comum de intercâmbio e aquisição de informação, eles também podem restringir a diversidade e trabalhar mais como um “*curral*” do que como um portal, como já foi apontado por pesquisadores brasileiros (Vaz, 2000; Lemos, 2000; Barbosa, 2002). Acadêmicos do mundo inteiro fizeram observações similares. Kim e Shoemaker (2007: 4) questionaram a responsabilidade social dos portais quando comparados com os jornais online. Eles argumentam que os portais de notícia “re-mediam” conteúdos noticiosos mais do que recriam, e descobriram que notícias pessoais e de entretenimento são mais populares que outros assuntos no estudo delas sobre sites de jornais online sul-coreanos.

A estrutura empresarial e organizacional teve um impacto direto na qualidade do conteúdo dos portais de notícia. Kim e Shoemaker afirmam que “não importando o tipo de meio, o poder decisivo é dos donos” (1996: 153). A afirmação delas se aplica às organizações de mídia da América Latina, especialmente durante os regimes autoritários que prevaleceram durante o século XX. A recente consolidação democrática no Brasil associada ao acesso às novas tecnologias e à importância dos mercados internacionais e das técnicas de administração estimulou a formação de conglomerados regionais inspirados no modelo americano de administração da mídia. O jornalismo brasileiro, originalmente influenciado pelo francês, adotou o modelo americano desde 1950 (Herscovitz, 2005). Em décadas recentes, empresas de comunicação brasileiras avançaram no desenvolvimento de seus próprios modelos combinando influências estrangeiras (francesa e

CARACTERÍSTICAS DOS PORTAIS BRASILEIROS DE NOTÍCIAS

americana) com características locais.

Seguindo uma tendência global, a convergência dos meios opera à velocidade máxima no Brasil. A maior empresa de comunicação do país tem uma forte presença online e ajuda a dar visibilidade a suas empresas parceiras através da radiodifusão e da imprensa. Tradicionais empresas familiares substituíram os membros da família por administradores profissionais e em muitos casos combinaram seus negócios em uma *holding* com subscrição de ações. Além do mais, empresas de comunicação familiares ávidas por infusão de dinheiro contemplaram a participação estrangeira desde 2002, quando a legislação brasileira sobre as empresas de comunicação foi revisada para permitir que estrangeiros pudessem possuir até 30% dos negócios de televisões, rádios e publicações impressas nacionais. Em 2005, a Portugal Telecom adquiriu 21,09% das ações do *Grupo Folha*, dono do UOL, o maior provedor de conteúdos brasileiro, e da *Folha de S. Paulo*, um dos maiores jornais de referência do país (Benson, 2005). Um ano depois, a Naspers, uma corporação global situada na África do Sul, adquiriu 30% da Abril S.A., maior editora de revistas do Brasil. *Veja*, principal publicação da Abril, é a quarta revista semanal mais vendida no mundo. A Naspers também é dona da Brasigo, serviço de rede social da Abril. Em 2008, o governo brasileiro aprovou a fusão da Brasil Telecom com a Oi, permitindo que grupos de telefonia concentrem concessões em mais de uma região do país (InvestNews Brasil, outubro de 2008). A Oi é agora o maior grupo de telecomunicação, controlando cerca de 70% do mercado brasileiro de telefonia fixa, 18,5% do mercado de internet sem fio e cerca de 40% dos serviços de internet banda larga. (Reuters, 22 de julho, 2008).

Portanto, as tradicionais empresas familiares brasileiras se transformaram em corporações com múltiplos interesses. Nesse novo contexto, os investidores tendem a se concentrar mais nas metas econômicas das organizações e menos no jornalismo como serviço público. A pressão pelo lucro empresarial nos portais de internet levou a um aumento da publicidade online e do espaço dedicado a notícias de entretenimentos e boletins, seguindo sugestões feitas por estrategistas de marketing. Além disso, o baixo rendimento forçou essas organizações a reduzirem seus custos. Os portais têm redações pequenas onde os repórteres trabalham em reportagens frequentemente baseadas apenas em fontes oficiais, que são ávidas por fornecer pontos de vista. Em adição a isso, uma grande parte do que é publicado vem de agências de notícias e das empresas parceiras.

Enquanto o jornalismo online se estabelece como um meio bem-sucedido, um debate vem sendo realizado sobre como os portais de notícia podem contribuir para melhorar o conhecimento do público sobre assuntos sociais e públicos de uma maneira que enfatize responsabilidade social. Para Michael Salwen (2005: 47), o jornalismo online pode ser uma fonte exclusiva de reportagens,

matérias investigativas e comentários originais que, na visão dele, iriam contribuir para o mercado de ideias. Em vez disso, ele é “frequentemente visto como um suplemento ou veículo promocional para seu meio de comunicação original, satisfeito em reproduzir o conteúdo impresso e *carry wire service stories*” (Salwen: 47).

Um dos maiores objetivos desse estudo foi o de estimar o potencial dos portais de notícias brasileiros em se tornar uma força editorial de importância provendo conteúdo original e se tornando uma importante fonte de informação para o público. Essa avaliação foi feita através de uma análise de conteúdo das principais notícias e suas características de noticiabilidade adaptando os dois principais indicadores de noticiabilidade desenvolvidos por Shoemaker (2006): desvio e significância social (política, econômica, cultural e pública). A teoria da noticiabilidade sustenta que o que as pessoas consideram proeminente como assuntos para notícia é aquilo que quebra com as normas ou ameaça o *status quo* em conjunto com assuntos que possuem significância social para seus cotidianos.

Eu adaptei o conceito de Shoemaker de desvio agrupando os conceitos de desvio de mudança social e de desvio normativo e estatístico. Portanto, desvio, nesse estudo, envolve as notícias que refletem o curioso, o inesperado e o estranho, como manifestações civis, casos de corrupção, notícias de crimes, principais tendências sociais, grandes violações das tradições culturais, indivíduos e ideias que desafiam o *status quo*. Significância social, como definido por Shoemaker e Cohen (2006), envolve notícias que possuem o potencial de impacto social e que afetam a vida das pessoas, como as eleições, novas leis, inflação, novos medicamentos revolucionários ou tratamentos de saúde e a morte de pessoas famosas.

Teoricamente, as notícias – produtos de uma construção social da realidade – que abordam tanto os desvios como também são significantes socialmente seriam as mais noticiáveis. Se isso for verdade, seria seguro formular a hipótese de que as notícias mais noticiáveis seriam as mais importantes, constituindo a lista das principais notícias dos portais também. Portanto, notícias importantes estariam entre as mais selecionadas frequentemente pelos *gatekeepers* brasileiros caso eles estivessem em sincronia com as necessidades do público.

Portais brasileiros

A internet chegou ao Brasil em 1995, quando o *Internet Service Law* abriu o mercado de provedores para empresas privadas. Nesse ano, o prestigioso *Jornal do Brasil* lançou sua versão online, enquanto o *Estado de S. Paulo*, outro jornal de prestígio, deu início a um tímido serviço online em parceria com a *World News*, de Washington. Depois disso, a maioria dos jornais migrou

CARACTERÍSTICAS DOS PORTAIS BRASILEIROS DE NOTÍCIAS

rapidamente para a internet, mas faltando conhecimento sobre o novo meio, o conteúdo deles eram meras metáforas de suas versões impressas (Barbosa, 2001).

Subsequentemente, os principais portais de notícias, ou *supersites* que forneciam notícias, e-mails gratuitos, grupos de discussão, compras, links para outros sites e uma variedade de outros serviços, surgiram no Brasil em 1996 (Barbosa, 2002) com uma estratégia diferente daquela utilizada pelos jornais online. Ao invés de fornecer o que alguns especialistas chamam de modelo tradicional, baseado na transposição do conteúdo do meio impresso para o digital como muitos jornais ainda fazem, os portais tentariam focar-se no que eles chamam de “web jornalismo genuíno”, baseado em formato mais interativo e não-linear, melhorado por recursos multimídias e conteúdo atualizado.

Nesses portais de notícias, o jornalismo se tornou a maior fonte de tráfego e de acesso, complementado por uma disposição de serviços e opções de entretenimento desenvolvidas para manter a audiência conectada e para dá-la uma sensação de pertencimento à comunidade da internet (Silva Jr, 2000). O formato, no entanto, é frequentemente criticado por pesquisadores de todo o mundo. Kim e Shoemaker (2007) argumentam que o portal de notícia “re-media” o conteúdo das notícias, mais do que os cria. A crítica generalizada aos portais inclui também o fato de que eles disseminam informações que já estão disponíveis em suas versões impressas ou provenientes de empresas parceiras; dando prioridade a snippets (placares esportivos, cotação de ações e boletins sobre o tempo e o trânsito); enfatizando notícias sobre crimes e entretenimento, em oposição às notícias sobre política e economia; falta de análise profunda e interpretação das notícias, que ficam confinadas aos blogs, além da desproporcional tendência ao hiperlocalismo.

Os quatro portais analisados nesse estudo são o UOL, o Estadão, o iG e o Terra (o perfil corporativo deles é fornecido no final). Eles foram selecionados por estarem entre os maiores e mais importantes portais e por representarem três diferentes exemplos de estrutura organizacional e propriedade. O Estadão e o UOL pertencem à bem consolidadas empresas de mídia nacionais com uma longa tradição na área de jornalismo impresso. Brasil Telecom, uma líder das empresas de telecomunicação e de operação de hospedagem de sites, agora fundida à Oi, uma antiga concorrente e, atualmente, a maior empresa brasileira de telecomunicação, é proprietária do portal iG (internet group). A Brasil Telecom opera no ramo da telefonia fixa no Nordeste, Centro-oeste e Sul do Brasil; Entre seus maiores investidores estão o grupo americano Citicorp. A Oi opera principalmente no Nordeste e Sudeste do Brasil e investidores locais são donos de suas ações. Sua venda foi uma estratégia criada pela Oi para competir no Brasil com a espanhola Telefónica e a mexicana América Móvil. O grupo espanhol Telefónica opera em 18 países, incluindo o Brasil.

Metodologia

Este estudo empírico analisou a natureza dos conteúdos das notícias nos portais brasileiros na internet. Uma análise de conteúdo de 432 notícias publicadas pelos quatro portais em um período de 15 dias entre fevereiro e março de 2008 investigou quais são os assuntos mais frequentes selecionados pelos *gatekeepers* dos portais; quais foram os níveis de relevância social e desvio, qual a profundidade da notícia (baseado no número de palavras por matéria, uso de links relacionados e arquivos); como é a linha editorial deles (extensão das fontes – número de fontes e variedade de fontes, uso de crédito de autor e direção dos links da matéria – internos ou externos); qual o nível de recursos multimídias relacionados às notícias analisadas (fotos, vídeo/áudio e gráficos interativos como mapas, diagramas, tabelas); e como é a interatividade entre os usuários (comentários publicados pelos leitores, disponibilidade do e-mail do repórter para contato e enquetes). Além do mais, foram analisados como esses elementos se correlacionam com o tipo de propriedade do portal (propriedade de empresas nacionais, propriedade de empresas de telecomunicação nacionais e propriedade de empresas multinacionais de internet).

Adaptou-se e simplificou-se os conceitos de desvio e significância social de Shoemaker e Cohen (2006) para se adequar ao ambiente cultural jornalístico do Brasil, assim como às minhas próprias metodologias e precondições para avaliar os níveis de noticiabilidade dos portais. As variadas formas de desvio definidas por Shoemaker (desvio de mudança social e desvio normativo e estatístico) foram agrupadas. Portanto, desvio nesse estudo envolve notícias que refletem o curioso, o inesperado, o diferente, como as demonstrações civis, os casos de corrupção, as notícias sobre crimes, as principais tendências sociais, as maiores violações de tradições culturais, indivíduos e ideias que desafiam o *status quo*. Em suma, tudo o que está acima ou abaixo do nível considerado normal é agrupado no domínio do desvio. Significância social, como definido por Shoemaker (2006), envolve notícias que possuem o potencial de impacto social. Esse estudo aplicou os quatro indicadores usados por Shoemaker (2006):

1. Significância política, que inclui notícias sobre o governo, ou das relações internacionais entre governos que envolvem conflitos na política interna, programas nacionais relacionados a medidas nacionais ou conflitos com outras nações.
2. Significância econômica, que envolve notícias relacionadas ao ambiente econômico como a inflação, taxa de câmbio, medidas econômicas anunciadas pelo governo que têm o potencial de impactar a sociedade.
3. Significância cultural, que envolve notícias sobre mudanças nas tradições da sociedade,

CARACTERÍSTICAS DOS PORTAIS BRASILEIROS DE NOTÍCIAS

instituições e normais, assim como notícias sobre arte e educação.

4. Significância pública, que envolve notícias relacionadas ao bem-estar público como os principais desastres naturais, principais acidentes de trânsito, a descoberta de novos medicamentos, etc.

Um dos desafios enfrentados por esse estudo foi referente à transferência do conceito americano de noticiabilidade e sua relativa subjetividade ao ambiente jornalístico brasileiro. O que é desvio e/ou significância social para uma sociedade pode ser percebido de maneira diferente em outra. Por exemplo, quando os políticos são publicamente acusados de corrupção em nações desenvolvidas, isso se transforma em uma das notícias principais tanto com componentes de desvio como de significância social. No Brasil, esse tipo de acontecimento ocorre frequentemente e, portanto, não surpreende o público. De uma maneira perversa, a corrupção tornou-se frequente, notícia diária para os brasileiros. A corrupção é considerada uma notícia de desvio, mas parece ter uma significância social de peso pequeno.

O estudo tentou responder às seguintes questões da pesquisa:

QP 1: Os principais assuntos das notícias nos portais brasileiros são focados principalmente em acontecimentos locais e regionais?

QP 2: Quais são os níveis de interatividade e de uso de recursos multimídias oferecidos pelos portais brasileiros? Há algum tipo de variação baseado no tipo de modelo de propriedade?

QP 3: Quais são os níveis de profundidade das matérias e das linhas editoriais oferecidas pelos portais brasileiros? Há algum tipo de variação baseado no tipo de modelo de propriedade?

QP 4: As notícias nos portais brasileiros tendem a ser mais de desvio ou de significância social (politicamente, economicamente, culturalmente e publicamente)? Há algum tipo de variação baseado no tipo de modelo de propriedade?

QP 5: Qual o nível de noticiabilidade das principais notícias dos portais?

As *home pages* dos quatro portais foram baixadas uma vez por dia e impressas. Um total de 432 matérias foi capturado e codificado durante o período de duas semanas. A frequência das atualizações foi excluída desse estudo por razões técnicas e econômicas. A análise focou-se no conteúdo e nas características das notícias localizadas no topo da página de cada portal. O esquema de codificação incluiu um total de 19 variáveis divididas em 5 categorias. Todas as notícias

localizadas abaixo das manchetes na parte superior da página principal foram codificadas de acordo com a profundidade do conteúdo (relevância do assunto, tamanho em número de palavras, uso de links relacionados e uso de arquivos); linha editorial (extensão das fontes, uso de crédito de autor e as direções dos links da notícia – internos ou externos), uso de recursos multimídias relacionados às notícias (fotos, vídeo/áudio e gráficos interativos como mapas, diagramas e tabelas); e a interatividade relacionada às notícias (comentários postados, e-mail do autor, enquetes).

A definição e a organização de algumas das variáveis foram emprestadas do *The State of the News Media 2008*, o relatório mais recente do *Project for Excellence in Journalism* sobre o estado e a saúde do jornalismo americano (<http://www.stateofthenewsmedia.com/2008/previous.php>). As definições para os indicadores de noticiabilidade foram tomadas de Showmaker e Coehn (2006).

Cada variável foi codificada com 0 (ausência) e 1 (presença) usando *SPSS*; algumas variáveis incluíam intensidade e foram codificadas de acordo. A confiança no codificador é de 90% para cerca de 40 matérias selecionadas aleatoriamente de uma amostra de 432 matérias (um pouco menos de 10%) e codificadas por uma assistente usando a mesma linha de direção.

Resultados

Uma análise de conteúdo das 432 matérias publicadas pelos quatro portais nacionais entre fevereiro e março de 2008 revelou que as principais notícias enfocavam economia, seguido por internacional e conflitos diplomáticos regionais; crimes; terrorismo e assassinatos políticos na América Latina; desastres; imigração; políticas nacionais; corrupção; esportes; ordem nacional; campanha presidencial dos Estados Unidos; e saúde, ciência e tecnologia, conforme são mostrados na Tabela 1.

Tabela 1: Principais notícias nos portais brasileiros na internet

	Assuntos	Porcentagem
1	Economia	19.3
2	Internacional e conflitos diplomáticos regionais	11.5
3	Crime	8.5
4	Terrorismo e assassinatos políticos na América Latina	7.8

CARACTERÍSTICAS DOS PORTAIS BRASILEIROS DE NOTÍCIAS

5	Desastre	6.9
6	Imigração	6.4
7	Políticas nacionais	6.0
8	Corrupção	5.3
9	Esportes	5.0
10	Ordem nacional	4.1
11	Campanha presidencial dos EUA em 2008	3.9
12	Saúde, ciência e tecnologia	3.4
13	Outros	11.9
	Total	100

Hiperlocalismo

A maioria das notícias tem a proximidade como maior fator de noticiabilidade. As principais notícias sobre economia focaram-se em problemas econômicos nacionais. Notícias sobre conflitos entre a Colômbia, Venezuela, Equador e Brasil constituíram a parte de internacional e de conflitos diplomáticos regionais durante o período analisado. Terrorismo e assassinatos políticos referentes à maioria das ações do grupo terrorista colombiano FARC, que tem um relacionamento com grupos políticos brasileiros, traficantes de drogas e uma possível base operacional na floresta amazônica, tornaram as notícias sobre isso ainda mais relevantes nos portais brasileiros. Igualmente, notícias sobre imigração envolveram principalmente cidadãos brasileiros que foram deportados da Europa ou dos Estados Unidos. Em adição a isso, notícias sobre corrupção focaram-se em casos de oficiais do governo brasileiros envolvidos em casos de farsas e suborno. Notícias sobre crimes, desastres e ordem nacional tiveram como foco regiões e locais do país; e a parte de esportes, obviamente, tratou principalmente sobre o desempenho dos times brasileiros no futebol e em outras modalidades. Casos de atletas envolvidos em acontecimento de desvio também ganharam chamadas principais.

Notícias internacionais tiveram pouco espaço nos portais durante o período analisado. As notícias sobre os conflitos na América Latina ofuscaram as notícias sobre a invasão do Iraque e o conflito no Oriente Médio, o que indica uma preocupação com a proximidade. No entanto, pouca

atenção foi dada a notícias sobre educação, meio ambiente, bem-estar e tendências culturais ou sociais. Notícias sobre eventos culturais e artísticos não ganham manchetes, em parte porque eles têm um setor diferenciado nos portais em conjunto com as notícias sobre celebridades.

O estudo registrou uma tendência desproporcional ao hiperlocalismo, como já foi relatado em pesquisas anteriores, emparelhados com o uso massivo de fontes de notícia locais como mostrado nas tabelas 2 e 3. Os quatro portais empregaram a maioria das fontes nacionais de notícia nas matérias (cerca de 61,2% e 71,7%) em oposição às fontes internacionais de notícia (cerca de 25,4% e 35,7%). Portais como o Estadão e o UOL, de propriedade de tradicionais empresas de comunicação nacionais, usaram suas próprias agências de notícia e empresas parceiras (jornais, nesse caso) como principais provedores de conteúdo em conjunto com sua própria equipe de trabalho. Portais como o iG, que não é de propriedade de empresas de comunicação, e o Terra, de propriedade de uma empresa multinacional de comunicação, contaram com outras agências de notícia nacionais, frequentemente aquelas dos concorrentes, além de suas próprias equipes.

Tabela 2. Fontes das principais notícias usadas nos portais (porcentagens) N=432

Fontes de notícia	Estadão	iG	Terra	UOL
Equipe interna	22.3	34.3	51.9	39.5
Empresas parceiras Wire/Jornais	36.4	-	-	27.4
Outro serviço wire nacional	2.5	23.2	12.7	4.8
Serviços wire internacionais	35.7	30.6	25.4	25.7
Combo equipe wires internacionais	.8	.9	2.5	2.4
Jornalistas	-	6.5	-	-
Blogueiros				

CARACTERÍSTICAS DOS PORTAIS BRASILEIROS DE NOTÍCIAS

Table 3: Use of National Sources vs. International Sources N=432

News Sources	Estadão	iG	Terra	Uol
National News Sources	61.2	64	64.6	71.7
International News Sources	35.7	30.6	25.4	25.7
Combo	.8	.9	2.5	2.4
Unknown	1.7	.9	5.1	0

O uso de agências internacionais como fonte foi baixo. Reuters (7.9%) foi a agência internacional de notícias mais utilizada pelos portais brasileiros, especialmente entre organizações que são de propriedade de empresas de comunicação multinacionais e de empresas de fora do ramo de comunicação, seguida pela EFE (5.8%), uma das mais importantes agências de notícia em língua espanhola que atualmente tem uma grande penetração na América Latina, e a BBC. Além disso, a maioria dos *combos* incluía a Reuters. A France Presse, uma agência de notícia que já gozou de bastante prestígio no Brasil no passado, foi rebaixada de posto junto com a Associated Press, cuja presença foi mínima.

Table 4: Use of International News Agencies by Portals (percentages)

Int'l News Agencies	Estadão	iG	Terra	Uol	Percentage of Total
AP	.8	0	1.3	0	.5
France Presse	0.0	5.6	3.8	2.4	2.8
BBC	5.0	6.5	1.3	5.6	4.8
EFE	9.9	.9	7.6	4.8	5.8
Reuters	7.4	10.2	10.1	4.8	7.9
Wire Combo	13.2	6.5	1.3	7.3	7.6
Total	36.3	29.7	25.4	24.9	29.4

Interatividade e aplicações multimídia

Os portais brasileiros estão longe de oferecer aos usuários um jornalismo online interativo com vibrante conteúdo multimídia. Os quatro portais fizeram um uso pobre da interatividade e dos recursos multimídias durante o período estudado, exceto por fotos: cerca de um terço das notícias tinham uma ou mais fotos. O uso de infográficos (9.3%), diagramas (6,2%) e mapas (8,1%) é baixo e aparece apenas quando tomado de agências internacionais de notícia. O uso de vídeos (10,6%) é ainda incipiente. Os dados indicam que o UOL fez um uso maior de vídeos do que os outros portais (16,9%) para ilustrar suas notícias principais. Além do mais, o UOL oferece a TV UOL em seu menu com vídeos próprios produzidos para sua radiodifusão online. O Terra e o Estadão também

possuem sua própria TV online com vídeos fornecidos por agências internacionais de notícias ou empresas produtoras de filmes.

Menos de um terço de todas as notícias possuíam comentários postados pelos leitores, com o iG sendo o portal com a maior porção (50 %) e o Terra, com a porção mais pequena (5,1%). Além disso, os portais brasileiros fazem um baixo uso de enquetes (10,4% no total) e raramente oferecem aos leitores o e-mail do repórter para contato (2,1%). Portanto, as aplicações multimídia e a interatividade são *esparças* em todos os portais. O uso de infográficos ganhou espaço em apenas dois assuntos: a campanha presidencial nos Estados Unidos e o conflito político regional envolvendo as ações do grupo terrorista colombiano FARC.

As informações que entram pelos *gates* dos portais brasileiros na internet seguem os padrões dos *gates* dos meios de comunicação impressos. Usuários regulares – uma parcela pequena, educada, conhecedora da internet, da população brasileira – reclamam em seus blogs e em seus e-mails aos portais sobre a falta de convergência das mídias nos portais. Vários blogs descrevem como os portais operam com equipes pequenas formadas por novos profissionais que esperam que suas empresas de mídia invistam em novas tecnologias e deixem a equipe combinar o uso de infográficos com vídeos (Jreige, Jan. 16. 2008).

Table 5: Indicators of Interactivity and Multimedia Applications (Percentages)

Portals	Polls	E-mail author	Posted Comments	Infographics	Maps	Videos	Photos	Diagrams
Estadão	11.6	.8	28.9	12.4	9.9	8.3	32.2	9.1
UOL	8.1	.8	15.3	10.5	7.3	16.9	31.5	5.6
iG	6.5	5.6	50.0	10.2	11.1	7.4	25.9	7.4
Terra	17.9	1.3	5.1	1.3	2.5	8.9	34.2	1.3
Total N= 432	10.4	2.1	25.9	9.3	8.1	10.6	30.8	6.2

Profundidade das notícias e linha editorial

A profundidade das notícias e a linha editorial são os indicadores de que os portais oferecem informações sólidas e confiáveis, incluindo diversas fontes e análises, especialmente aquelas que são de propriedade de empresas de comunicação com uma longa tradição na área de jornalismo impresso. A profundidade das histórias incluiu o tamanho da notícia em número de palavras, uso de

CARACTERÍSTICAS DOS PORTAIS BRASILEIROS DE NOTÍCIAS

links relacionados e o uso de arquivos, enquanto a linha editorial incluiu a extensão das fontes (número e variedade), uso de crédito de autor e a direção dos links da notícia (internos versus externos).

Table 6: Means of Story Depth Variables

Portals	N	Size (mean)	Links (mean)	Archives (mean)
Estadão	121	491.13	2.45	.23
iG	108	473.95	3.06	.32
Terra	79	346.46	2.25	.06
UOL	124	482.43	2.77	.29
Total	432	457.88	2.66	.24

Table 7: Story Depth Means according to Ownership Type

Type of Organization	Size mean (words)	Links mean	Archives mean	N
National Media Org.	487.04	2.62	.26	245
Multinational Org.	347.26	2.23	.06	79
Non-Media Org.	473.95	3.06	.32	108
Total	457.88	2.66	.24	432

As descobertas indicam que as histórias tendem a ser pequenas com uma média de 2,66 links; poucas delas incluíam arquivos que dariam ao leitor mais informações para contextualizar as notícias. O Terra, portal de propriedade de uma empresa multinacional de comunicação, teve o pior desempenho referente à profundidade das notícias. O iG, portal de uma empresa de fora do ramo da comunicação, ofereceu mais links e materiais do arquivo aos leitores do que os outros três.

Table 8: Editorial Branding Variables N=432

Portals	One source Mean	More than one source Mean	Bylines Mean	Internal Links	External Links
Estadão	.545	.33	.48	.57	.01
iG	.462	.388	.19	.58	.14
Terra	.54	.20	.15	.48	.02
UOL	.564	.172	.43	.54	.02
Total	.555	.345	.33	.54	.05

Cerca de 55% das notícias principais em todos os portais contavam com apenas uma fonte, enquanto pouco mais de um terço das notícias continham mais de uma fonte. O Estadão e o iG utilizaram mais fontes que o UOL e o Terra. Cerca de metade das notícias ofereciam links, mas eles eram, em sua maioria, internos. Como já observado em estudos anteriores conduzidos em portais em outras línguas e culturas, os portais brasileiros mantêm os links em um nível interno possivelmente para evitar a perda de leitores que vão embora através de informações hipertextuais e depois não retornam.

Além disso, um terço das histórias tinha crédito de autor, com exceção das histórias publicadas pelos dois portais de propriedade de empresas nacionais de comunicação, que tiveram um desempenho um pouco melhor (48% das notícias publicadas no Estadão e 43% daquelas publicadas pelo UOL tinham crédito de autor). O Terra, que é de uma empresa multinacional de comunicação, tinha crédito de autor em apenas 15% de suas notícias principais.

Table 9: Ownership according to Source Type (Percentages)

Type of Ownership	Official Sources	Independent Sources	Citizens	Unknown Sources	Mixed Sources	Total
National Media	63.1	22.1	.8	5.3	8.6	100
Multinational Media	67.5	15.0	0	3.8	13.8	100
Non-Media Organization	54.6	19.4	6.5	7.4	12.0	100
Total	61.7	20.1	2.1	5.5	10.4	100

A maioria das notícias publicadas pelos quatro portais se baseou principalmente em fontes oficiais (governamentais, policiais, judiciais e militares). Apenas um quinto das notícias incluía fontes independentes como especialistas e outros meios de comunicação. O uso de cidadãos como fontes foi irrelevante (2,1%), assim como de ONGs. O portal Terra, de propriedade de uma empresa multinacional de comunicação, baseou-se mais em fontes oficiais do que em fontes independentes quando comparado com os outros três portais.

CARACTERÍSTICAS DOS PORTAIS BRASILEIROS DE NOTÍCIAS

Em geral, não houve diferenças significantes entre portais de propriedade de empresas nacionais de comunicação e portais de propriedade de outros tipos de empresas quanto à profundidade das notícias e da linha editorial. O portal iG, de uma empresa de fora da área de comunicação, teve um desempenho um pouco melhor em relação à profundidade das notícias (mais links e mais arquivos), assim como nos aspectos da linha editorial (mais fontes e mais uso de links externos). Uma possível explicação para o melhor desempenho do iG é o fato de que sua redação emprega jornalistas bem conhecidos e experientes que já trabalharam anteriormente para as versões impressas do grupo Estado (Estadão) e para o grupo Folha (UOL) e, portanto, são *gatekeepers* bem preparados. O portal Terra, de uma empresa multinacional, teve um desempenho inferior quanto à profundidade das notícias: ele ofereceu notícias pequenas, com menos links e fez um uso pobre dos arquivos se comparado com os outros.

Significância social e desvio

As descobertas foram um tanto confusas. Por um lado, cerca de 50% de todas as notícias principais foram de desvio (215 notícias) com o foco em: 1. conflitos diplomáticos regionais; 2. crimes; 3. assassinatos políticos na América Latina; 4. desastres e incêndios; e 5. imigrantes brasileiros sendo deportados de países europeus e dos Estados Unidos. Os níveis de intensidade de desvio foram, em sua maioria, moderados (64%), com apenas 14% das histórias de desvio registrando o maior nível possível.

Por outro lado, 56% de todas as notícias principais eram significantes para a sociedade, a maioria com uma orientação política, ou seja, notícias de governos envolvidos em disputas políticas internas, programas nacionais relacionados a medidas sociais e conflitos com outras nações (31%), e orientadas economicamente, ou seja, notícias sobre inflação, taxa de câmbio e medidas econômicas anunciadas pelo governo que podem gerar impacto sobre a sociedade (17,3%). As porcentagens de significância para o público (notícias relacionados ao bem-estar público como os principais desastres ambientais, acidentes de trânsito, a descoberta de novos medicamentos, etc.) e significância cultural (notícias relacionadas a mudanças nas tradições da sociedade, instituições e normas, assim como notícias sobre artes e educação) foram extremamente baixas: 6% e 1,84% respectivamente.

As descobertas revelaram uma falta de correspondência entre as notícias de significância social e as notícias de desvio, que juntas, teoricamente, resultariam em uma substancial noticiabilidade. Apenas 18% de toda a amostra contiveram notícias noticiáveis que combinassem tanto significância social como os níveis de desvio. Notícias que eram tanto significantes politicamente e *de desvio* apareceram mais frequentemente do que outros tipos de combinação, mas ainda assim em uma porcentagem baixa: 14% de toda a amostra.

De todas as 200 notícias com algum nível de significância política ou econômica, 135 (62,5%) foram publicadas pelos portais de mídia nacional, 41 (20,5%) pelo portal da empresa fora do ramo da comunicação e 24 (12%) pela empresa de comunicação multinacional. Cerca de 58% das notícias com algum nível de desvio foram publicadas pelos portais da mídia nacional, 22% pelo portal da empresa fora do ramo da comunicação e 18,6% pela empresa de comunicação multinacional.

Table 10: Percentage of Socially Significant Stories according to Organization Type

Type of Organization	Political Significance	Economic Significance	Public Significance	Cultural Significance	Total stories
National Media	87	48	11	4	245
Non-media owned	26	15	3	4	108
Multinational	12	12	12	0	79
Total	31 n= 125	17.3 n=75	6 n=26	1.84 n=8	433

Dimensão de noticiabilidade

Embora a economia seja o assunto mais frequente das notícias, poucas dessas notícias podem ser consideradas noticiáveis, ou seja, tanto de desvio quanto economicamente significantes (1,84%). Apenas 1,6% da amostra total incluía notícias que alcançassem tanto significância pública como níveis de desvio, e menos de 1% delas alcançou significância cultural e desvio, o que indica um nível muito baixo de noticiabilidade nessas áreas. Além disso, notícias sobre economia parecem ser mais técnicas, especializadas e direcionadas para uma audiência bem específica que precisa delas para tomar um posicionamento em relação aos maiores investimentos, transações bancárias, negócios de importação e exportação, fusões e aquisições. Na maioria dos dias, a taxa de câmbio do

CARACTERÍSTICAS DOS PORTAIS BRASILEIROS DE NOTÍCIAS

dólar foi manchete principal. Ou seja, as notícias sobre economia foram significantes para a elite do país, que parece englobar a principal audiência dos portais.

Table 11: Newsworthiness Levels N= 433

Social Significance	Deviance	Total
Political Significance	61	134
Economic Significance	8	75
Public Significance	7	26
Cultural Significance	2	8
Total	78	243

Significância social e desvio, os dois conceitos que de acordo com pesquisas anteriores (Shoemaker e Cohen, 2006) definem o que é notícia, aparecem separados na maioria das notícias em todos os tipos de portal analisados nesse estudo, exceto por notícias sobre política e apenas naqueles portais de importantes empresas de comunicação brasileiras. A noticiabilidade em assuntos políticos aparece esporadicamente, principalmente em portais de propriedade de empresas de comunicação nacionais (UOL e Estadão) e pela empresa de fora do ramo da comunicação (iG), como é mostrado na tabela 12.

Table 12: Newsworthiness of Political Topics according to Ownership

Type of Organization	Newsworthiness in Political Topics
National Media	18.8
Multinational Media	7.5
Non-Media Org.	8.3

Conclusão

Embora o Brasil tenha a maior população de usuários da internet na América Latina – 42,6 milhões - e tenha crescido economicamente a uma taxa constante, assim como os outros países que formam o Bric (Brasil, Índia, China e Rússia), o seu modelo de jornalismo online segue um modelo

irregular atualmente. O acesso aos portais de notícias da internet não está disponível para milhões de brasileiros que não foram educados, que são os mesmos que não lêem os jornais diários e que se informam principalmente através da televisão. As descobertas sugerem que as organizações de mídia, independentemente do tipo de propriedade, oferecem baixos níveis de interatividade e de recursos multimídia, assim como de profundidade das notícias e da linha editorial. Elas podem carecer de capacidade tecnológica e de recursos financeiros para investir na qualidade das notícias, como já foi mencionado em blogs independentes de equipes de jovens profissionais que trabalham para essas empresas. Portanto, os atuais usuários vão ler as mesmas notícias tanto em relação ao conteúdo quanto ao formato e baseadas nas mesmas fontes.

Essa concentração desproporcional em notícias locais corrobora com a tendência internacional ao hiperlocalismo e revela o desenvolvimento de um conjunto de sólidas agências nacionais de notícias operando à velocidade plena. No entanto, as redações fazem pouco uso de especialistas locais e de fontes independentes.

Em geral, o Estadão, o UOL e o iG tiveram um desempenho maior do que o Terra na maioria dos itens que foram avaliados nesse estudo. Apesar de o poder decisivo ser dos donos das empresas, o nível organizacional da teoria do *gatekeeping* não se correlacionou com as características do jornalismo online brasileiro como fora previsto. Uma suposição mais plausível é a de que as rotinas na redação podem exercer um papel importante, independentemente do tipo de propriedade da empresa. Problemas com a profundidade do conteúdo e com a falta de diversidade das fontes, baixo nível de noticiabilidade em conjunto com uma interatividade e uso de recursos multimídia limitados também podem ser um resultado das rotinas nas redações.

Os *gatekeepers* dos quatro portais analisados seguiram o mesmo padrão ao selecionar o que passa pelos *gates*. Eles escolheram informações que eram ou de desvio ou que possuíam uma significância social, apesar de na maioria dos casos os dois conceitos aparecerem desconectados nas notícias selecionadas por eles. Manchetes diárias sobre a cotação do dólar, por exemplo, careciam de desvio e de significância social em geral, mas eram cruciais para a elite formada por executivos, banqueiros e empresários – o principal público dos portais – que precisam dessas informações para tomar decisões sobre os seus negócios.

Esse estudo exploratório revela que a qualidade do jornalismo online brasileiro se compara ao nível de inclusão digital do país. Ambos podem ser ao mesmo tempo subdesenvolvidos e compulsivamente modernos. Ambiguidades e inconsistências permeiam a natureza do conteúdo das notícias nos portais brasileiros. Até mesmo simples correlações estatísticas parecem se estabelecer de maneira mais difícil em ambientes impregnados por contradições sociais como os dos países em desenvolvimento do que a simples correspondência matemática que flui nos estudos conduzidos em BRAZILIAN JOURNALISM RESEARCH (Versão em português) - Volume 2 - Número 1 - 1º semestre - 2009

CARACTERÍSTICAS DOS PORTAIS BRASILEIROS DE NOTÍCIAS

países desenvolvidos. Talvez construções teóricas desenvolvidas para explicar características do jornalismo americano como desvio e significância social não são adequadas para explicar o jornalismo em países em desenvolvimento, onde outras variáveis podem desempenhar um papel importante.

Esse estudo tem várias limitações metodológicas, incluindo a tentativa de copiar e adaptar observações de construções teóricas de uma cultura para outra e o uso de apenas um método (análise de conteúdo). Além disso, as notícias foram coletadas durante um período de duas semanas marcado por um confronto político entre o Brasil e outros países da América Latina em relação às ações de um grupo terrorista colombiano, o que pode ter afetado os resultados. Futuros estudos devem empregar outros métodos de pesquisa como observações etnográficas de uma redação de jornal online para esclarecer como os *gatekeepers* selecionam as notícias, qual a percepção deles sobre a qualidade editorial e qual a noção de significância social que foi desenvolvida por eles nas organizações de mídia online.

Notas

1. “Milhares de bairros das cidades maiores também abandonados por razões de mercado pelas concessionárias, onde não há nenhum serviço de ‘banda larga’. Nesses bairros, em que ela é essencial, como em todos os outros municípios e nos bairros mais pobres de todo o Brasil, não há como instalar centros de acesso coletivo à internet ou como conectar um projeto de inclusão digital se não for via satélite. Esses bairros ou cidades-satélites estão em todas as cidades brasileiras, inclusive nas mais avançadas em termos de serviço de internet como Rio de Janeiro, Brasília e São Paulo” (Centro de Estudos sobre as Tecnologias da Informação e da Comunicação – Cetic.Br, Pesquisa sobre o uso das Tecnologias da Informação e da Comunicação no Brasil 2006)
2. UOL: Criado em 1996, o UOL (Universo Online) alega ser o principal portal de mídia online e empresa de internet no Brasil baseado no número de visualizações por mês, tempo passado online por mês e número de assinantes. A empresa foi a pioneira no desenvolvimento da internet no Brasil e é o resultado de uma parceria entre duas grandes e importantes empresas familiares brasileiras: *Grupo Folha e Editora Abril*. Sua plataforma interativa oferece produtos de comunicação, VoIP, comunidades da internet, sistema de busca e segurança, entre outros. O portal âncora brasileiro é organizado em 42 estações temáticas com mais de 1.000 canais de notícias, informações, entretenimento e serviços, o que representa mais de sete milhões de páginas. Ele fornece acesso à internet local em mais

de 3.000 cidades por todo o Brasil e 14.000 cidades no exterior. A empresa tem aproximadamente 1.6 milhão de assinantes que pagam pelo conteúdo. Desde setembro de 1999, o UOL também opera um portal e um provedor de internet na Argentina. De acordo com o IBOPE/Net Ratings, o UOL teve uma média de 8.9 milhões de visitantes únicos no Brasil em 2006, dessa forma foi o primeiro do ranking entre os maiores portais de conteúdo do país e contando com 66% de cobertura nesse mercado. Isso significa que de cada 100 pessoas que acessam a internet de casa, 66 visitam o portal da empresa. Também de acordo com o IBOPE/NetRatings, o UOL teve uma média de 1.3 bilhão de visualizações de página nos domicílios do Brasil em 2006. A média de tempo passada online foi de uma hora e 16 minutos, segundo o IBOPE/NetRating. A empresa tem sua própria equipe de repórteres, além de parcerias com a *Folha Online*, *Reuters*, *France Presse* e *BBC*.

3. **Estadão:** Suas primeiras experiências aconteceram em 1995, quando a *Agência Estado*, a agência de notícias da empresa, deu seus primeiros passos na internet. Pouco tempo depois, os jornais da empresa inauguraram seus websites, e o portal foi criado em 2000. Ele pertence ao *Grupo Estado*, uma das principais empresas de mídia familiares e *publishing group* que inclui a agência nacional de notícias, dois jornais diários, uma estação de rádio e vários outros negócios. Estadão é a versão eletrônica da agência de notícias da empresa (criada em 1970) e dos jornais *O Estado de S. Paulo* (criado em 1875) e *Jornal da Tarde* (criado em 1966).
4. **iG:** Criado em 2000, o Internet Group alega o primeiro provedor grátis de internet no Brasil e o maior provedor de acesso à internet (ISP) da América Latina, alcançando 28% das residências que possuem computadores e acesso à internet. Além de acesso à banda larga, ele oferece notícias, e-mail, hospedagem de websites, conteúdo multimídia e Wi-fi, entre outras coisas. Aproximadamente 1 milhão dos assinantes pagam pelos serviços, incluindo acesso à banda larga e serviços de valores adicionais. Em 2004 foi adquirido pela Brasil Telecom S/A, uma empresa brasileira de capital aberto e a terceira maior empresa de telefonia fixa operando no Distrito Federal e nos estados do Acre, Rondônia, Mato Grosso, Mato Grosso do Sul, Tocantins, Goiás, Santa Catarina, Paraná e Rio Grande do Sul. A empresa fornece serviços locais e intrarregionais de voz e de dados. A rede da Brasil Telecom cobre 33% de todo o país e serve 23% da população (aproximadamente 40 milhões de habitantes). Após meses de negociação, a maior operadora de telefonia do Brasil, a Tele Norte Leste Participações SA (TNE), ou Oi, comprou a Brasil Telecom, criando uma grande operadora local para enfrentar *regionais* gigantes como a espanhola Telefónica e a mexicana América Móvil. O iG está presente em mais de 2.100 cidades, com aproximadamente 2,1

CARACTERÍSTICAS DOS PORTAIS BRASILEIROS DE NOTÍCIAS

milhões de usuários ativos de internet discada nos últimos 30 dias de 2006. Além disso, o iG lançou várias ferramentas colaborativas como blogs, bate-papos, álbuns de fotografia, reprodutores de vídeo e serviços de namoro online, e também desenvolveu canais de notícia que promovem a criação e distribuição do conteúdo. O portal também formou novas parcerias em diversas áreas como entretenimento, notícias, esportes e educação, e foi capaz de entrar em um importante acordo para trazer o game da internet Second Life para o Brasil.

5. **Terra:** Empresa associada ao Terra Networks S.A., criada em 2000 e é propriedade da Telefónica da Espanha com operações em 18 países, a maioria na América Latina e nos Estados Unidos. A empresa é a líder regional do mercado com 4,7 milhões de assinantes de banda larga e de ISP e 60 milhões de visitantes por mês. O Terra opera alguns dos websites mais populares dos Estados Unidos, da América Latina e da Espanha, com mais de 45 milhões de *usuários únicos* pelo mundo inteiro. O Terra é também o maior provedor de acesso à banda larga no mercado de países espanhol e luso falantes. É especializado em portais de internet, provedores de internet e sistemas de busca. Durante 2003 e 2004, o Terra se expandiu agressivamente no mercado de conteúdos pagos, principalmente na Espanha, no Brasil e no Chile, lançando *ventures* com a Disney e com os times de futebol espanhóis Real Madrid e FC Barcelona. Ele também começou uma série de serviços de entretenimento, incluindo uma plataforma online multiplayer de games (Terra Games) e um serviço de música digital (Terra Música Premium) similar ao iTunes. Em janeiro de 2009, o Terra anunciou um investimento de US\$ 10 milhões em um novo projeto multimídia de colaboração e interação.

REFERÊNCIAS

- AUN, Fred. ClickZ Network, www.clickz.com, June 26, 2007.
- BARBERO, Jose. M. Communication from culture: The crisis of the national and the emergence of the popular. *Media, Culture and Society*, 10, pp.447-465, 1988.
- BARBOSA, Susana. Dos sites noticiosos aos portais locais. XXIV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação- Intercom, Campo Grande, MS, Brazil, September 2002. In <http://www.bocc.ubi.pt/pag/barbosa-suzana-jornalismo-online.pdf>, 2002.
- BARZILAI-NAHON, Karine, Network Gatekeeping Theory. in: Theories of Information Behavior: A Researcher's Guide, (Eds.) Fisher K.E, Erdelez S. and McKechnie, E.F., Medford, NJ: Information Today, pp. 247-2546, 2005. In <http://projects.ischool.washington.edu/karineb/html/pub/NGT.pdf>
- BARZILAI-NAHON, Karine, *Gatekeeping Revisited: A Critical Review*, Annual Review of Information Science and Technology (Forthcoming), 2009. In <http://projects.ischool.washington.edu/karineb/html/publications.html>
- BARZILAI-NAHON, Karine. *Toward a Theory of Network Gatekeeping: A Framework for Exploring Information Control*, Journal of the American Information Science and Technology, 2008. In <http://projects.ischool.washington.edu/karineb/html/publications.html>

- BASS, A.Z. *Redefining the gatekeeper concept: A U.N. radio case study*. Journalism Quarterly, 46, 59-72, 1969
- BEAM, Michael. *Gatekeeping: From Inception to the Internet*. Paper presented at the annual meeting of the Association for Education in Journalism and Mass Communication, Aug 08, 2007 Online <PDF>. 2008-02-15. In http://www.allacademic.com/meta/p204248_index.html
- BENNETT, W. L. *Gatekeeping and press-government relations: A multi-gated model of news construction*. In L. L. Kaid (Ed.), Handbook of political communication research. Mahwah, N.J.: Erlbaum, 2004.
- BENSON, Todd. Brazilian media group to reorganize with eye on stock sale. *New York Times*, Jan 5, 2005. In <http://www.nytimes.com/2005/01/05/business/media/05paper.html>
- BISS ELL, K. L. *A return to "Mr. Gates": Photography and objectivity*. *Newspaper Research Journal*, 21(3), pp.81-93, 2000.
- BLESKE, G. L. *Ms. Gates takes over: An updated version of a 1949 case study*. *Newspaper Research Journal*, 12(4), pp. 88-97, 1991.
- BREITENSTEIN, Mikel. *Push and Pull in "The Attention Economy*. Paper for the SIG-Classification Research Workshop at the American Society for Information Science and Technology, Milwaukee, Wisconsin, October 2007. In http://dlist.sir.arizona.edu/2063/01/Breitenstein-Attention_Economy-Sept07woillus.doc
- BRUNS, Axel. *Reconfiguring journalism: Syndication, gatwatching and multiperspectival news*, in Goggin, Gerard(Ed). *Virtual Nation: The Internet in Australia*, chapter 13, pages pp. 177-192. UNSW Press, 2004.
- BRUNS, Axel. *Gatwatching: Collaborative online news production*. New York, NY: P. Lang, 2005.
- Centro de Estudos sobre as Tecnologias da Informação e da Comunicação (Center of Studies of Information and Communication Technologies, Brazilian Internet Steering Committee), ICT Households Survey 2007 and ICT Households Survey, 2006. In <http://www.cetic.br/usuarios/tic/2007/index.htm> and <http://www.cetic.br/tic/2006/indicadores-2006.pdf>
- DE HOLANFA, Giovanni M., AVILA, Ismael M.A., & MARTINS, Ricardo B. *Mapping users' perspectives and outlining social impacts from digitalization of terrestrial TV in Brazil*. *Telematics and Informatics* n.25, pp. 19-35, 2008. In ScienceDirect, www.sciencedirect.com
- GLEICH, Marta. *Numeros apontam para forte crescimento, a conquista do mundo online pelos jornalistas*, *Jornal da Associação Nacional de Jornais - ANJ* (National Association of Newspapers Journal), p.6, Dec. 2007, In <http://jornalanj.digitalpages.com.br/home.asp?mode=1024&edicao=&pag=&busca=&dcarro=&suplemento=>
- HARGITTAI, Eszter. *Open portals or closed gates? Channeling content on the World Wide Web*. *Poetics* 27 (4), 2000. In <http://www.eszter.com/research/c03-onlinelandscape.html>
- HERSCOVITZ, Heloiza G. *Media roles and ethics: perceptions of Brazilian, American and French journalists*. *Brazilian Journalism Research*, Brazil, vol. 1, no. 1, pp. 87-109, 2005.
- IBOPE/NetRatings, Feb. 27, 2008. In <http://www.ibope.com.br/calandraWeb/servlet/CalandraRedirect?temp=5&proj=PortalIBOPE&pub=T&db=caldb&comp=Noticias&docid=E067369B9B8D7BB2832573>
- Heloiza G. Herscovitz
- BRAZILIAN JOURNALISM RESEARCH - Voume 5 - Number 1 - 2009 121 FC005210E0
- IBGE, 2006, In http://www.ibge.gov.br/brasil_em_sintese/default.htm
- Internet World Statistics, March 2008. In <http://www.internetworldstats.com>
- JREIGE, Gustavo. *"Jornalismo online: É assim que se faz"* (Online journalism: That's the way to do it) Jan. 16, 2008. Blog <http://www.outrosolhos.com.br/tag/jornalismo-interativo/>
- Anonymous. *Brazilian telecom regulator approves merger between companies*. *Noticias Financieras*, InvestNews Brazil, October 17, 2008. In <http://www.noticiasfinancieras.com>
- LEMONS, André. *Morte aos Portais*, 2000, In <http://www.facom.ufba.br/ciberpesquisa/andrelemons/portais.html>

CARACTERÍSTICAS DOS PORTAIS BRASILEIROS DE NOTÍCIAS

- KIM, Ji. Young & SHOEMAKER, Pamela. *An Examination of Newsworthiness indicators in Online Journalism: a study of South Korean Online News Sites*. Paper presented to the 8th International Symposium on Online Journalism, 2007. In www.online.journalism.utexas.edu/2007/papers/Kim.pdf
- Anonymous. *Telefonica Oi buys Brasil-Telecom for 3.5 billion dlrs*. Maktoob Business, April 25, 2008. In http://business.maktoob.com/NewsDetails-20070423149847-Telefonica_Oi_buys_Brasil_Telecom_for_3_5_billion_dlr.htm
- MAMADOUH, Virginie (2004). *Internet scale and the global grassroots: geographies of the Indymedia network of independent media* Tijdschrift voor Economische en Sociale Geografie 95 (5), pp. 482–497, published by the University of Amsterdam, Amsterdam, The Naspers Company Profile, 2004. In <http://www.naspers.com/>
- NEGROPONTE, Nicholas. *Being Digital*. New York: Knopf, 2005.
- O’LEARY, Noreen. *The rise of Bric, How Brazil, Russia, India and China are reshaping the marketing world*, AdWeek, Feb.1, 2008. In http://www.adweek.com/aw/content_display/special-reports/other-reports/e3ibd2a4d5f94f9578bb5e64247c12ae3b1?pn=1
- PETERS, Teresa. *Bridging the Digital Divide*. Global Issues, v. 8. No. 3, (Electronic Journal of the U.S. Department of State), Nov. 2003. In <http://usinfo.state.gov/journals/itgic/1103/ijge/ijge1103.htm>
- REUTERS. *Oi buys 947 mln reais in Brasil Telecom shares*, July 22, 2008. In <http://uk.reuters.com/article/rbssTechMediaTelecomNews/idUKN2231560320080722>
- ROBERTS, Chris. *Gatekeeping Theory: An evolution*. Paper presented to the Communication Theory and Methodology Division at the annual meeting of the Association for Journalism and Mass Communication convention, San Antonio, August 2005
- SILVA Jr., José Afonso. *Características e usos da hipermídia no jornalismo, com estudo de caso do Grupo Estado de São Paulo*. Master’s Thesis, Facom, UFBA, Brazil. In Barbosa, Susana, *Dos sites noticiosos aos portais locais*. Paper presented at the XXIV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação- Intercom, Campo Grande, MS, Brazil, September 2001 and published online in 2002. In <http://www.bocc.ubi.pt/pag/barbosa-suzana-jornalismo-online.pdf>).
- SALWEN, Michael B. *Online News Trends*. In M.B. Salwen, Bruce Garrison & Paul D. Driscoll (Eds.), *Online News and the Public*. Mahwah, N.J.: Lawrence Erlbaum Associates, 2005.
- SHOEMAKER, Pamela. J. *Media Gatekeeping*. In M. B. Salwen & Stacks, D.W. (Ed.), *An integrated approach to communication theory and research*. Mahwah, N.J.: Lawrence Erlbaum Associates, 1996.
- SHOEMAKER, Pamela J., & REESE, S. D. *Mediating the message: theories of influences on mass media content*. White Plains, NY: Longman, 1996.
- SHOEMAKER, Pamela J. & COHEN, Akiba A. *News Around the World: Content, practitioners, and the public*. New York: Routledge, 2006.
- VAZ, Paulo. *Esperança e excesso. Comunicação, tecnologia e sociabilidade*. Paper presented at the 9th Encontro Anual da Associação Nacional de Programas de Pós-Graduação Em Comunicação, Porto Alegre, Brazil, 2000.
- WHITE, D. M. *The “gate-keeper”*: A case study in the selection of news. *Journalism Quarterly*, 27, pp. 383-390, 1950.

Heloiza G. Herscovitz, doutora em Comunicação, é professora assistente do Departamento de Jornalismo da Universidade do Estado da Califórnia. E-mail: heloiza@journalism.com