



FONTES E NOTICIABILIDADE NO JORNALISMO ECONÔMICO ONLINE ¹

SOURCES AND NEWSWORTHINESS IN ECONOMIC JOURNALISM ONLINE

CYNTHIA MARIAH BARRETO CORREIA ²; LIANA VIDIGAL ROCHA ³

UNIVERSIDADE FEDERAL DE TOCANTINS (UFT)

Resumo: Vivemos na sociedade da informação na qual constantemente são disponibilizadas notícias a cada instante. Os leitores buscam nos jornais informações sobre diversos assuntos e, para atrair seus consumidores pelas informações de maior interesse, os jornais criaram características próprias para cada editoria e mídia. Este trabalho faz um breve histórico do jornalismo online e do jornalismo de economia. Para entender a maneira como são selecionadas as informações dispostas nos noticiários diários é que temos como objetivo identificar as fontes e os critérios de noticiabilidade presentes no jornalismo econômico online. Para isso foi feita uma análise da editoria em questão do portal Terra.

Palavras-chave: Internet; Jornalismo Econômico; Critérios de noticiabilidade; Fontes.

1

Abstract: We live in the information society in which constantly is available at each instant news. Readers seeking information in the papers on various subjects, and to attract their consumers the information of greatest interest, newspapers have set characteristics for each publishing and media. This paper makes a brief history of online journalism and journalism economy. To understand how the information is arranged in selected daily news is that we aim to identify the sources and criteria of newsworthiness present in economic journalism online. For this analysis was made of the editorial in question from Terra.

Keywords: Internet; Economic Journalism; criteria of newsworthiness; sources.

¹ Este artigo é fruto do Trabalho de Conclusão de Curso (TCC) apresentado em maio de 2013.

² Jornalista graduada pela UFT e membro do Grupo de Pesquisa em Jornalismo e Multimídia. E-mail para contato: cynthiamariaah@gmail.com.

³ Orientadora do trabalho, Professora do Curso de Jornalismo da UFT e líder do grupo de pesquisa Jornalismo e Multimídia. E-mail: lividigal@uol.com.br.



Introdução

O jornalismo passou por segmentações tanto em relação aos meios pelos quais são transmitidas as notícias, quanto em relação à separação do conteúdo, isto é, as editoriais. O jornalismo teve sua expansão no início do século XIX e no século seguinte explodiu com novos meios de comunicação como rádio, televisão e abre espaço para o jornalismo digital respectivamente (TRAQUINA, 2005, p. 33).

Com o decorrer do tempo, o jornalismo cresceu junto com a necessidade de obter informações. No final da década de 1980 é que “os brasileiros passaram a conhecer o poder do computador – como veículos de informações e comunicações – e da internet, esta gigantesca rede de armazenamento de dados, comunicação e informações segmentadas, recentes no mundo inteiro” (CALDAS, 2008, p. 94).

Apesar de o jornalismo online ser a segmentação mais recente do jornalismo, ele abrange as características presentes em todos os outros meios como o uso de texto, de som e imagem, como afirma Canavilhas (2001, p. 1-2) “com base na convergência entre texto, som e imagem em movimento, o webjornalismo pode explorar todas as potencialidades que a internet oferece, oferecendo um produto completamente novo: a webnotícia.”

Entre as diversas características oferecidas pelo meio online está a transmissão da informação em tempo real que atrelada à praticidade oferecida pela internet, passa a ter o interesse de investidores que começam a ver no meio uma “ferramenta” difusora da informação. A partir da expansão da internet surge o jornalismo econômico online. Agora, é possível que os investidores econômicos tenham conhecimento de maneira rápida, instantânea a respeito do que acontece no mundo financeiro (ADGHIRNI, 2002, p. 5).

A importância do jornalismo de economia tem crescido significativamente nos últimos anos. De acordo com Caldas (2008, p. 11), isso acontece devido à necessidade do leitor de manter-se informado a respeito do mercado financeiro, sendo assim esse tipo de jornalismo se faz necessário tanto para o grande empresário que precisa ter conhecimento a respeito do mercado, quanto para a dona de casa que deseja saber o valor dos produtos domésticos, por exemplo.



INTERCOM

Sociedade Brasileira de Estudos
Interdisciplinares da Comunicação

*Iniciacom – Revista Brasileira
de Iniciação Científica em
Comunicação Social*

Para que sejam entendidos os reflexos da realidade atual, os elementos e características do jornalismo econômico e do jornalismo online é que este trabalho faz um breve histórico sobre ambas as segmentações.

O objeto de pesquisa deste trabalho é o portal Terra. Esse veículo de comunicação foi escolhido devido a sua credibilidade e também por ser um dos sites noticiosos mais acessados do Brasil, segundo pesquisa realizada pelo Ibope Nielsen em fevereiro de 2013.⁴

Jornalismo econômico

Segundo Lustosa, a editoria econômica sempre busca trazer informações que impliquem na vida das pessoas, como o aumento de um imposto.

Os fatos econômicos sempre indicam que afetam a vida das pessoas, pois divulgam fenômenos ou medidas governamentais relacionadas com bens ou ganhos de uma parcela ponderável de pessoas. Uma elevação do percentual descontado como contribuição para a previdência social ou um aumento do imposto de renda representa redução nos ganhos dos assalariados, assim como o aumento da gasolina, que impõe mais gastos em transportes, reduz indiretamente os salários. (LUSTOSA, 1996, p. 131).

3

Caldas (2008, p. 11) afirma que o jornalismo econômico sempre existiu e por isso tem a mesma idade da mídia, pois, segundo a autora, não há registro de jornais sem publicações de fatos econômicos, uma vez que esse tipo de informação sempre foi do interesse da sociedade e que a economia influencia na vida das pessoas.

Lene (2010, p. 1) afirma que o jornalismo econômico tem uma vasta tradição no Brasil. “Os veículos de comunicação voltados para a indústria, o comércio e os negócios de maneira geral, surgiram em todo o país em meados do século XIX. Esse tipo de cobertura foi consolidado ao longo do século seguinte”. A expansão do jornalismo de economia está ligada às mudanças no cenário brasileiro que passou pelo desenvolvimento na economia do país e também uma nova organização do capitalismo em escala mundial, a partir da década de 1950.

⁴ R7 passa Terra no ranking dos portais. Disponível em: <http://www.meioemensagem.com.br/home/midia/noticias/2013/03/11/R7-passa-terra-no-ranking-dos-portais#.UUdt9hxQFK3>. Acesso em: 11 mar. 2013



Já no final da década de 1950, com o governo de Juscelino Kubitschek e a modernização do parque industrial/desenvolvimento do país, é possível perceber os primeiros sinais do Jornalismo Econômico na maneira como é hoje feito no Brasil.

Foi durante o regime militar, na década de 1960, que os assuntos econômicos ganharam mais espaço dentro do jornalismo e o fortalecimento do jornalismo econômico se deu também devido à queda de coberturas jornalísticas na área política. Outra mudança importante nesse período foi o fato de que os economistas passaram a ocupar um espaço significativo nas matérias que antes tinham como suas principais fontes de informação os políticos (LENE, 2010). Há uma nítida expansão da editoria de economia na década de 1960 já que os militares vendiam a ideia do desenvolvimento da economia brasileira, o então “milagre econômico”.

Durante o regime militar, a editoria de economia dos jornais se expandiu. O discurso oficial do governo concentrava-se em tecer elogios aos seus feitos na área econômica. Essa era a postura que deveria engajar as assessorias e os programas oficiais. Os jornalistas que trabalhavam no serviço público e as assessorias de imprensa passaram a ser chefiadas por militares, ou por civis identificados com os princípios básicos do Golpe de 1964 e que contribuíram para ele. (LENE, 2010, p. 2 – 3).

Já na década de 1980 há o fortalecimento do jornalismo de serviço devido à busca dos leitores por informações sobre investimentos de risco, aplicações de curto prazo, informações sobre bolsa, seguro-desemprego, como assegurar o valor do salário etc. As pessoas consideradas leigas passam a sentir mais necessidade de informações econômicas e, por conta disso, os meios de comunicação buscaram deixar a linguagem mais acessível aos seus consumidores (LENE, 2010, p. 12).

Só no final da década de 1980 é que “os brasileiros passaram a conhecer o poder do computador – como veículos de informações e comunicações – e da internet, esta gigantesca rede de armazenamento de dados, comunicação e informações segmentadas, recentes no mundo inteiro” (Caldas, 2008, p. 94). A partir da expansão da internet surgem os meios de comunicação online e em seguida o jornalismo econômico online. De acordo com Kucinski (2000, p. 16), nos anos de 1990, o jornalismo econômico continua a fazer uso de tabelas, infográficos e gráficos em suas matérias. A finalidade é seguir os novos hábitos adquiridos



pelos leitores com a chegada do jornalismo na internet. Dessa maneira o jornalismo de economia ganhou ainda mais importância com a chegada das novas tecnologias que tornou a produção, divulgação e acesso à informação mais veloz.

Fazendo uma retrospectiva sobre as transformações pelas quais passou o jornalismo econômico, Érica Lene destaca que há três momentos considerados importantes: primeiro passou por uma era que servia o regime militar “fazendo propaganda econômica do governo”, depois passa a ser considerado um jornalismo pedagógico no qual tem suas informações voltadas para a comunidade e, por último, fica “a serviço da economia virtual e do mercado” (LENE, 2010. p. 04).

Jornalismo no meio online

Segundo Machado, Deloitte e Touche e Accesogroup, Canavilhas (*apud* CANAVILHAS, 2007), os serviços mais usados pela internet na década de 1980 e principalmente na de 1990 foi o WWW (World Wide Web) e também o correio eletrônico. O primeiro servia como uma espécie de ferramenta de busca enquanto o segundo como utensílio para falar com as fontes de informação de maneira rápida e prática.

A praticidade oferecida pelo novo meio desperta o interesse de investidores que começam a ver na internet uma “ferramenta” difusora da informação. Nesse período o Brasil passa por uma instabilidade econômica e, por conta disso, era necessário ter conhecimento de maneira rápida (em tempo real) a respeito do que se passava na área financeira do país e do mundo (ADGHIRNI, 2002, p. 5).

De acordo com Adghirni (2002, p. 05), devido à necessidade de informação enfrentada pelos investidores, “a equipe do governo muitas vezes serviu-se das agências de notícia para soltar balões de ensaio e testar a reciprocidade dos agentes econômicos. Os economistas descobriam que as agências eram o melhor canal para se comunicar no mercado”. Dessa maneira, nessa época eram as agências de notícias, de informações online, cuja especialização era em economia, que tinha o poder na comunicação.

A partir do surgimento desse novo canal jornalístico foram sendo criadas diversas nomenclaturas para dar nome ao mais novo tipo de prática jornalística. De acordo com Mi-

elniczuk (2003, p. 01), alguns dos termos encontrados são: Jornalismo eletrônico, jornalismo digital, jornalismo hipertextual, ciberjornalismo, jornalismo online.

A internet trouxe ainda mudanças para os meios de comunicação da época que trataram logo de se adaptar a nova realidade e migraram para o novo meio. Canavilhas (2001, p. 01) explica que o jornalismo online não se trata apenas de uma transposição de conteúdo, seja ele escrito, televisivo ou até mesmo radiofônico. Nesse momento, o meio dá base para a convergência “entre texto, som e imagem em movimento”. O novo jornalismo é capaz de explorar todas as ferramentas disponibilizadas pela web.

Na primeira fase, a autora considera um momento transpositivo no qual o material disponibilizado pelas empresas jornalísticas na web eram apenas reproduções do meio impresso. Sobre isso, Mielniczuk (2003, p. 02) destaca que nessa fase de experiência “o que era chamado então de jornal online não passava da transposição de uma ou duas das principais matérias de algumas editorias”. Inicialmente, o jornalismo na web era tão dependente da mídia impressa que a atualização das notícias online só era feita depois do fechamento do jornal impresso, a cada 24 horas.

Já a segunda fase começa a ser representada por experiências cujo intuito era usar as ferramentas disponíveis no meio online e assim desenvolver e aperfeiçoar o modo de transmitir as informações através do novo meio de comunicação. Dessa maneira, começam a ser inseridos links nas matérias que eram transpostas do jornal impresso, outra ferramenta que passa a ser importante é o e-mail que serve de comunicação entre o leitor e o jornalista. Além disso, essa fase também é marcada pelo uso dos recursos oferecidos pelo hipertexto, que hoje é uma forte característica do jornalismo online (MIELNICZUK 2003, p. 02).

A terceira fase é marcada pela multimídia no qual há a convergência das outras mídias (televisão, rádio e texto) através da internet. Nessa fase também, o texto é escrito especificamente para a rede, além do uso das diversas características da web. A respeito dessa última fase Toldo descreve:

Os produtos jornalísticos da terceira fase buscam aplicar mais efetivamente as características do Webjornalismo, explorando as potencialidades oferecidas pela Web para este fim. É possível verificar nos conteúdos produzidos a presença, cada vez mais frequente, de recursos de multimídia, como



INTERCOM

Sociedade Brasileira de Estudos
Interdisciplinares da Comunicação

*Iniciacom – Revista Brasileira
de Iniciação Científica em
Comunicação Social*

sons e animações; de interatividade, como enquetes, chats e fóruns de discussões; de colaboração, como comentários, avaliação e referências; de personalização, com opções para a configuração de visualização; de hipertextualidade, com a utilização do hipertexto tanto na organização das informações como na complementação e desdobramento do conteúdo; de memória, como a disposição cronológica das publicações; e de instantaneidade, com a disponibilização de atualizações de conteúdo a qualquer tempo. Recursos estes que visam enriquecer a narrativa jornalística, ampliando as possibilidades de construção e apresentação da notícia (TOLDO 2008, p. 03).

A quarta e última fase é marcada pelo jornalismo participativo, também conhecido como jornalismo cidadão. Segundo Rocha (2011, p. 2 – 3), esse tipo de jornalismo surgiu junto com a web 2.0, na qual é permitida a participação do usuário na construção da notícia. “Na web 2.0, os editores criam as plataformas, enquanto o conteúdo fica a cargo dos internautas. Um exemplo de site colaborativo é o Youtube, conhecido por seu poder de armazenamento de vídeos”.

É nessa última fase que “o cidadão vira mídia: ele consome, produz e distribui o conteúdo como e quando quer.” (ROCHA 2011, p. 2 – 3). Foi através da web 2.0 que as pessoas conquistaram, e ainda vem conquistando, o direito de poder ser “porta-voz” dos fatos em que presenciaram ou até mesmo sobre os quais desejam opinar (ROCHA 2011, p. 3; PERUZZO, 2010, p. 13).

Portal Terra

O objeto de pesquisa deste trabalho é o portal Terra. Esse veículo de comunicação foi escolhido devido a sua credibilidade e também por ser um dos sites noticiosos mais acessados do Brasil.

Antes de se tornar Portal Terra o site era nomeado de Zaz. A transformação só aconteceu em 1999 quando o portal foi escolhido pela empresa Telefônica Interativa para dar início a serviços de internet aqui na América Latina. Atualmente o Portal Terra tem como característica ser um site de notícias que possui nove editorias, nas quais são: Notícias, Economia, Esportes, Diversão, Vida e estilo, Terra TV, Sunday TV, Sonora e ofertas. Cada editoria possui um subgrupo com novas abas como no caso da editoria de economia que possui

a Capa de Economia, Ações, Blog Carreias, Bolsas, Calculadora, Câmbio, Carro, Commodities, Concursos, Imposto de Renda, Operações Cambiais, Imóveis, Indicadores, Mercados, Mercado Ética. Previdência Privada, Títulos EUA, Veículos, Motors, Terra da diversidade, Tributos 2013.

As fontes e os critérios de noticiabilidade são importantes tanto na construção quanto na seleção dos fatos noticiáveis. Por esse motivo, é que o problema desta pesquisa é voltado para a seguinte questão: Quais são as vozes (fontes) e os valores-notícia predominantes no jornalismo de economia do meio online?

Notícia, critérios de noticiabilidade e fontes

Na tentativa de definir o que é notícia, Cotta diz que ela se trata de uma informação a respeito de um acontecimento, uma pessoa, um fato novo. Conteúdo capaz de despertar o interesse do leitor

A notícia é, na técnica do jornalismo, a informação sobre uma pessoa ou um acontecimento, fato novo inédito ou inusitado, capaz de provocar impacto, interesse ou despertar a curiosidade das pessoas. Será mais notícia ou provocará mais impacto se interessar a um número maior de pessoas. Notícia é, na técnica da reportagem, a informação que merece ser notada, isto é, transformada em anotação, em registro para possível nota posterior ou reportagem, a respeito de um acontecimento ou da vida. Não qualquer acontecimento, mas um fato de interesse jornalístico. Acontecimento é o que acontece. E nem tudo o que acontece desperta interesse, principalmente se já for ocorrência rotineira. O jornalismo não destaca o que é rotina, acontecimento repetitivo. Trabalha com os fatos jornalísticos. (COTTA, 2005, p. 76).

A notícia é a base do jornalismo e é através dos meios de comunicação que as notícias adquirem forma, conteúdo, movimento, expressão, dinâmica e significado para fixar um fato e até mesmo para deixá-lo acessível à população. Por essa razão “a notícia deve ser recente, inédita, verdadeira, objetiva e de interesse público. O leitor quer novidades. Deseja saber o que ainda desconhece, ou que sabia superficialmente, por haver assistido ao jornal transmitido pelo rádio ou pela televisão.” (ERBOLATO, 2004, p. 55).

Na tentativa de definir o que deve ser noticiado ou não é que com o tempo foram criados os critérios de noticiabilidade.

As novas tecnologias de comunicação transformam constantemente a prática do fazer jornalístico. A comunicação em rede, potencializada pela internet, traz diferenças para cada componente do processo comunicativo, agora, os emissores alternativos como políticos e empresas, por exemplo, podem se arriscar produzindo fatos noticiáveis, sempre na tentativa de atrair a atenção dos profissionais de comunicação para conseguir um espaço nos noticiários da mídia (ALDÉ; XAVIER; BARRETOS E CHAGAS, 2005, p. 10).

Diante da infinidade de acontecimentos que ocorrem constantemente é que surge a necessidade de pensar e estabelecer os critérios de noticiabilidade para selecionar o fato que deve se tornar público, virar notícia. As notícias podem ser selecionadas através dos valores-notícia e na ação pessoal do jornalista (SILVA, 2005 p.3).

A respeito dos critérios de seleção da notícia, Erbolato (2004, p. 59) afirma que eles variam assim como as notícias variam no tempo. “O que ontem foi noticiado hoje poderá não ser.” As variações também ocorrem espaço geográfico, ou seja, uma notícia divulgada em cidade do interior pode não ser interessante para outro município, por exemplo. Outra variação destaca pelo autor é em relação às empresas jornalísticas uma vez que cada um possui seus próprios critérios e até preferências por alguns assuntos.

O autor defende que as notícias poderiam ser publicadas respeitando os seguintes critérios:

Proximidade – Essa característica pertence a todas as notícias locais. Se uma pessoa tem problemas com a falta de água em seu bairro ou com a infraestrutura, é normal que ela tenha maior interesse por assuntos dessa natureza que por um telegrama a respeito da agenda de compromissos do presidente do seu país, por exemplo. A proximidade trata de assuntos que acontecem *perto* do leitor.

Marco geográfico – Essa característica se refere à própria notícia e não a respeito de sua origem. Um investimento de empresas Japonesas que beneficie o município de Araguaína, por exemplo, teria o assunto enquadrado em qualquer jornal de circulação nas cidades do Tocantins.

Impacto – É o mesmo que um abalo moral, normalmente provocado por pessoas ou fatos chocantes. Um caso que abalou o Brasil, considerado impactante foi o de Isabella Nardoni no qual recai sobre o pai e a madrasta a acusação de terem jogado a criança de cinco anos do sexto andar de um edifício. Sem dúvidas, é um assunto que causa impacto a quem quer que acompanhe o noticiário.

Proeminência – É o assunto que está relacionado a pessoas proeminentes, isto é, pessoas importantes. A gravidez da Xuxa Meneghel certamente terá mais repercussão jornalisticamente que a gravidez de risco de uma menor de idade que sofreu abuso sexual

| |
|--|
| <p>na favela onde mora. Os assuntos das <i>matérias frias</i> darão destaque à vida de milionários, de pessoas célebres e famosas.</p> |
| <p>Aventura e conflito – São voltados a notícias de rixas, assassinatos que mostrem o atrevimento das pessoas aventureiras que planejam golpes cujo intuito é enriquecer de maneira inconveniente.</p> |
| <p>Consequências – Uma notícia a respeito da guerra no Iraque poderá não ser publicada do Brasil, porém se o combate vier afetar de alguma forma o nosso país certamente ela terá destaque nos noticiários dos jornais brasileiros.</p> |
| <p>Humor – As pessoas buscam não apenas informações, mas também entretenimento. Por isso, é comum encontrar nos jornais assuntos de conteúdo jocoso. Nos jornais impressos, por exemplo, é comum ser reservado uma parte para piadas, horóscopos, charges e quadrinhos.</p> |
| <p>Raridade – Vários jornais possuem seções com nomeações do tipo: “Acredite se quiser”, “Aconteceu comigo”, “Planeta Bizarro”, entre outros. Pois, tudo que foge da rotina, é considerado raro, interessante. Um exemplo a ser dado é o da matéria do Planeta Bizarro, do G1, no qual fala sobre um jovem que ‘pegou’ quatro meses de cadeia depois de ter feito sexo com uma égua, nos EUA.</p> |
| <p>Progresso – As pessoas buscam constantemente melhores condições de vida e, por isso, tem interesse em saber de assuntos sobre circunstâncias que oferecerão mais qualidade de vida. Inauguração de praças públicas, escolas de tempo integral, funcionamento de ônibus em rotas novas, são exemplos de notícias que despertam o interesse de várias pessoas.</p> |
| <p>Sexo e idade – Esses assuntos são facilmente confundidos com casos de raridade. É comum que a mídia popular tenha grande interesse de divulgar notícias de cunho esportivo, sanguinário, e sobre sexo. Fotos de mulheres nuas, casos de assassinatos são comumente capa de jornais com o público voltado para as classes C e D. Outro assunto que entra aqui são os casamentos entre pessoas idosas ou pelo menos com grande diferença de idade, além de coisas extravagantes feitas por pessoas acima dos 70 anos.</p> |
| <p>Interesse Pessoal – O objetivo é divulgar assuntos de interesse geral, mas que de alguma maneira afetem pessoalmente de cada leitor. Sempre há pessoas interessadas em assuntos como pagamento do IPTU (comum a todos) ou de provas para vestibulares ou concursos públicos.</p> |
| <p>Interesse humano – Estatísticas devem ser atreladas a notícias que falam da comunidade, dos homens que fazem parte dos fatos abordados. O repórter deve buscar todas as informações possíveis sobre o assunto apresentado. Um caso recente que serve de exemplo foi o da boate que pegou fogo na cidade de Santa Maria, Rio Grande do Sul. Durante a reportagem que exibia o acontecimento foi apontada a quantidade de mortos, de feridos, quantas pessoas estavam no local do acidente, além disso, abordaram a maneira como as vítimas foram recuperadas, como se sentiam os familiares que aviam perdido alguém no acidente, etc. Depois disso, foram mostradas as mudanças que o fato provocou em todo o país; a fiscalizações em casas de shows, boates e ambientes que comportem grande aglomeração de pessoas.</p> |
| <p>Importância – Aqui fica a critério do editor, avaliar entre as matérias apresentadas,</p> |

quais as mais importantes, as que serão publicadas. Selecionar os acontecimentos considerados mais relevantes para o seu público, as causas e consequências que os acontecimentos podem interferir na comunidade.

Rivalidade – Nesse critério forma um clima de antagonismo. São tratados assuntos de campeonatos esportivos no qual o enfoque, normalmente, é para as rivalidades ou disputas de cada atleta, como no caso dos competidores de Fórmula 1 ou da disputa entre dos times de futebol que fazem de tudo para mostrar quem é o melhor.

Utilidade – É voltada a seções ou editorias que aparentemente não possuem muito valor, mas que acabam por ser procuradas por leitores que necessitam das informações nelas inseridas. É o caso de um jovem que não tem costume de sair nos finais de semana, mas que irá receber amigos de outra cidade em casa e agora precisa saber quais as descontrações que a cidade irá oferecer as pessoas durante aquele dia, dessa maneira é comum que ele recorra à seção de lazer de determinado jornal.

Política editorial do jornal – Cada veículo de comunicação tem mais interesse em determinados assuntos que em outros. Às vezes o jornal até deixa de publicar uma notícia na terça-feira porque sabe que ela terá mais repercussão na sexta-feira, por exemplo.

Oportunidade – Há sempre matérias que buscam uma oportunidade para ser publicada. É o caso de uma matéria fria que aparentemente não parece ter muito efeito se for divulgada, mas se algo relacionado àquele assunto vier acontecer certamente ela ganhará espaço no jornal. É o caso de uma matéria sobre brincadeira de criança (coisa comum e sem muito interesse de maneira geral), mas se for criado um projeto de lei afirmando que algumas brincadeiras são consideradas *bullying*, certamente esse será o gancho perfeito para que essa matéria tenha a oportunidade de ser publicada.

Dinheiro – É um assunto considerado de grande interesse humano, afinal de contas quem não precisa ou não tem interesse por dinheiro? É comum ver reportagens sobre pessoas que conseguiram enriquecer, seja através de jogos lotéricos ou por empreendimentos de sucesso.

Expectativa ou suspense – Muitos assuntos provocam suspense nas pessoas que buscam sempre o jornal para saber se o caso foi solucionado ou qual a decisão da justiça acerca do problema abordado pela mídia. Novamente o caso da menina Isabela Nardoni serve de exemplo, durante muito tempo a imprensa acompanhou o caso para saber se o pai e a madrasta da menina iriam realmente ser considerados culpados e qual a pena-lidade seria aplicada a eles.

Originalidade – Novamente é outro assunto que pode ser confundido com a raridade. Se duas pessoas idênticas (irmão gêmeos) sofressem um acidente no mesmo momento e se ferissem no mesmo lugar, este seria um caso considerado *original*.

Culto de heróis – É o caso de pessoas que fizeram ações consideradas heroicas. Como o caso de um jovem que estava na Boate Kiss de Santa Maria (RS) que pegou fogo e que, no momento do ocorrido, conseguiu se salvar, mas depois retornou ao lugar do acidente na tentativa salvar outras vidas. O rapaz chegou a alcançar seu objetivo, porém acabou morrendo intoxicado pela fumaça do incêndio.

Descobertas e invenções – São informações que podem ajudar as pessoas a terem me-

lhor qualidade de vida. É o caso da descoberta da cura contra o vírus da AIDS. Várias pessoas terão interesse na notícia uma vez que são diversas pessoas no mundo inteiro que sofrem com essa enfermidade e, diante disso, sempre possui alguém que conhece outra que seria beneficiado com a descoberta. As invenções por sua vez estão ligadas a fatos novos e inovações como o caso de um carro elétrico popular que pode ser uma saída contra os altos preços do combustível fóssil – gasolina.

Repercussão – É o caso do jovem brasileiro que foi morto no exterior por seguranças de um supermercado após ter sido suspeito de ter roubado um pacote de biscoito. O fato foi transmitido por diversos jornais do Brasil, mas se o fato tivesse acontecido em uma cidade do nosso país certamente não teria a mesma repercussão.

Confidências – Revistas especializadas e cronistas sociais costumam divulgar confidências de pessoas famosas que tenham preferência popular. Assim, chegam a ser divulgados intrigas de casais famosos, inúmeros casamentos de um só cantor, como é o caso do Fábio Júnior, por exemplo.

Quadro 1: Critérios de Noticiabilidade por Erbolato.

Fonte: (ERBOLATO, 2004, p. 61 – 65). Adaptado.

A maioria das matérias jornalísticas é constituída de fontes. São elas que passam a maioria das informações que compõem a notícia. “A maioria contém informações fornecidas por instituições ou personagens que testemunham ou participam de eventos de interesse público” (LAGE 2000).

Segundo Lage (2000, p. 1) é tarefa do jornalista selecionar, colher dados, depoimentos e questionar as fontes acerca do assunto apresentado. Lage também classifica as fontes em três hierarquias:

- Oficiais, Oficiosas e Independentes.

As fontes oficiais são aquelas mantidas pelo Estado; por instituições que estejam relacionadas com o estado como, por exemplo, os cartórios de ofício e as juntas comerciais, por organizações ou empresas como as associações e sindicatos. Já em relação às oficiosas podem ser classificadas como aquelas que estão reconhecidamente ligadas ou associadas a uma entidade ou indivíduo, mas que não poder falar em nome dela ou dele, pois podem ser desmentidos. Em relação às fontes independentes são aquelas que não estão associadas a uma relação de poder ou de interesse específico (LAGE, 2000, p. 9).

- Em primárias e secundárias.



As fontes primárias comumente fornecem fotos, números e versões dos fatos; são por meio delas que os jornalistas se fundamentam para adquirir a parte central da matéria. Já as fontes secundárias são usadas e consultadas durante a preparação da pauta (LAGE, 2000, p. 10). Na classificação de LAGE há ainda mais dois tipos de fontes: testemunhos e experts. Apesar de reconhecermos a existência dessas fontes – no primeiro caso são emotivos e alterados pela perspectiva que a matéria traz; no segundo são comumente as fontes secundárias, pois são nelas que os jornalistas buscam versões ou interpretações dos eventos (LAGE, 2000, p. 10-11) ⁵.

Fontes e noticiabilidade no jornalismo econômico online

Para obter o resultado de quais as fontes e os critérios de noticiabilidade presentes no jornalismo econômico online é necessário partir de um estudo empírico. A seguinte pesquisa foi feita através de cinco análises do Portal Terra que foram escolhidas de maneira aleatória no período de quinze dias. Durante a pesquisa foi levado em consideração o conceito de Nilson Lage e de Erbolato a respeito das fontes e dos critérios de noticiabilidade, respectivamente, como já foram apresentados no decorrer deste trabalho.

A primeira matéria analisada possui o título “Desemprego bate recorde na zona do euro”⁶. Durante a análise foi constatado que a matéria não possui nenhuma fonte aparente e que os valores-notícias ou critérios de noticiabilidade presentes são: Impacto e Consequências. O Impacto é o valor-notícia que pode ter sido usado na seleção dessa notícia, uma vez que, como aborda a matéria “O desemprego permaneceu no patamar recorde de alta de 11,7% em dezembro”, informações como essa podem provocar um abalo moral no leitor que, por ser um trabalhador, pode ter as consequências refletidas no país em que vive.

Na segunda matéria estudada, que possui o título “Ações de Pão de Açúcar e Vale lideram recomendações para o mês”⁷. Nessa matéria foi detectada a presença das fontes secundárias que é representada pelos analistas como pode ser percebido nos seguintes trechos:

⁵ Elas não farão parte da pesquisa realizada neste trabalho uma vez que seus conceitos podem ser confundidos com as fontes já apresentadas acima.

⁶ http://economia.terra.com.br/noticias/noticia.aspx?idNoticia=201302011019_RTR_SPE91000L&idtel=

⁷ http://economia.terra.com.br/noticias/noticia.aspx?idNoticia=201302012219_RTR_SPE91008V

“(...) escreveram analistas do BTG Pactual em relatório.” Ou em “(...) escreveram os analistas”. Embora possua apenas fonte secundária, a relação estabelecida com o/a informante foi trabalhada de maneira mais próxima. Isso foi constatado através da citação direta. Já em relação aos valores-notícias estão presentes a Importância e Política editorial do jornal.

Como a Importância é o valor-notícia que depende do critério do editor para selecionar o que é considerado importante como as consequências dos fatos tratados na notícia, então também é possível levar em consideração que essa notícia foi selecionada devido ao editor do jornal a ter considerado importante.

Outro valor-notícia encontrado nessa matéria foi a Política editorial do jornal. Já que a análise é feita em uma editoria de economia é provável que essa notícia também tenha sido selecionada por tratar da própria economia, de ações, investimentos, etc.

Já na terceira matéria analisada possui o título “Ecosport lidera entre SUVs; emplacements do Duster caem ⁸”. Durante o estudo foi identificada apenas uma fonte, a oficial. Já em relação aos critérios de noticiabilidade foi possível identificar a questão da utilidade.

A utilidade se enquadra como um critério de noticiabilidade, pois embora pareça sem importância em um primeiro momento, se o leitor precisar trocar de carro, por exemplo, saberá onde buscar informações a respeito de automóveis.

A quarta matéria possui o título “AGU: decisão de Fux sobre vetos e Orçamento não é suficiente⁹”. Durante a análise foi identificada apenas a fonte oficial. Já os valores-notícias presentes no texto são: Consequências; Interesse pessoal, Expectativa e suspense, Dinheiro.

Consequências foi um dos valores-notícia identificados uma vez que se trata do Orçamento da União e a decisão tomada a respeito desse assunto terá consequências em todo o país. Já o interesse pessoal foi constatado por se tratar de um assunto de interesse geral já que se trata do Orçamento da União.

Outro critério de noticiabilidade é “Dinheiro”, pois também atrai a atenção de diversas pessoas já que esse assunto é considerado de grande interesse humano já que todos bus-

⁸ <http://economia.terra.com.br/carros-motos/ecosport-lidera-entre-suvs-emplacements-do-duster-caem.26d609c5a579c310VgnVCM5000009ccceb0aRCRD.html>

⁹ <http://economia.terra.com.br/agu-decisao-de-fux-sobre-vetos-e-orcamento-nao-e-suficiente.a6a0c734ee6bc310VgnVCM4000009bcceb0aRCRD.html>

cam e até necessitam do dinheiro. O último critério identificado nessa matéria é “Expectativa e suspense” uma vez que esse foi um assunto muito repercutido pela mídia e provocou suspense nas pessoas que buscam informações sobre o caso.

A quinta matéria analisada possui o título “Bolsa de NY: índices fecham em alta após perdas da véspera¹⁰”. Durante o estudo foram identificadas fontes Oficiais e Primárias e os valores-notícias presentes no texto são as Consequências e a Importância.

Consequências – devido ao que acarretará ao nosso país em função do fato de a bolsa de valores fechar em alta. Importância – Como fica a critério do editor chefe selecionar o que é mais importante para o seu público e as consequências dos fatos abordados no texto, então pode ser levado em consideração de que esse assunto foi escolhido em detrimento desse critério de noticiabilidade.

Considerações finais

Este trabalho teve o objetivo de compreender as fontes e os critérios de noticiabilidade usados na editoria de economia do portal Terra, para isso foi realizada uma pesquisa com o intuito identificar quais as fontes e valores-notícia utilizados pelo jornal.

Durante o período da pesquisa foi possível perceber que as fontes mais utilizadas no jornalismo econômico do portal Terra foram as oficiais, que representam mais da metade do total (57%). De acordo com Lage, a presença desse tipo de fonte é comum por ter mais credibilidade que as outras fontes, porém o autor diz que é preciso ter cuidado ao usá-las uma vez que elas podem falsear a realidade. “Fontes oficiais, como comprovam autores de todas as épocas, falseiam a realidade. Mentem para preservar interesses estratégicos e políticas duvidosas, para beneficiar grupos dominantes, por corporativismo, militância, em função de lutas internas pelo poder”.

Pelo fato das fontes oficiais poderem falsear a realidade é que os jornalistas não podem tê-las como determinantes na hora de produzir a notícia. Apesar disso, várias matérias

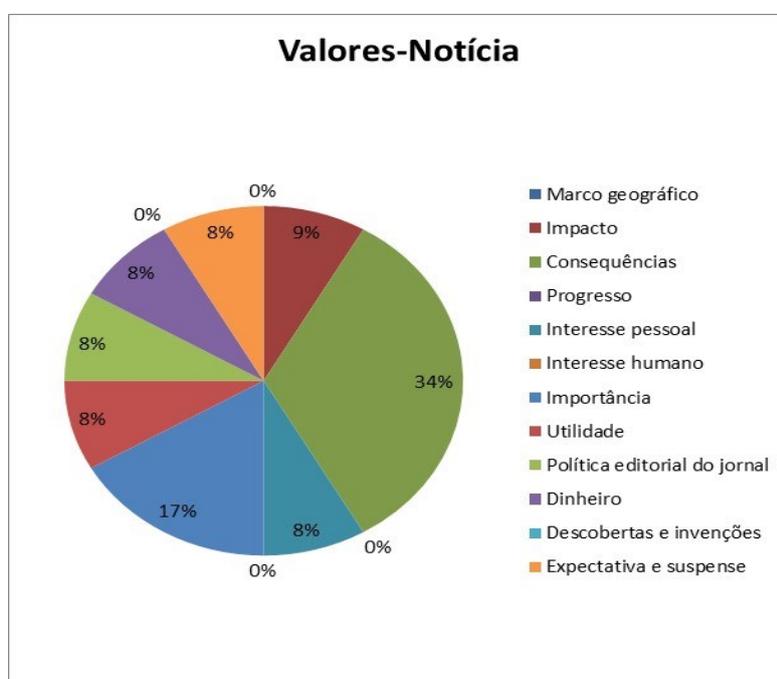
¹⁰http://economia.terra.com.br/noticias/noticia.aspx?idNoticia=201302052159_RTR_SPE91408R&idtel.

analisadas mostram que o único tipo de fonte consultada por esses profissionais foram as oficiais.

Durante a pesquisa foi identificado que as fontes primárias e secundárias representam 14% do total. Quanto as oficiosas e independentes, essas fontes não foram usadas nas matérias analisadas.

Em relação aos critérios de noticiabilidade, entre os mais usados estão as consequências, com 24% e o interesse humano, com 17%. O primeiro se deve ao fato de a maior parte das notícias repercutidas terem consequências trazidas para o país. Já o segundo valor notícia deve ser considerado por informações e dados estatísticos atrelados a comunidade e aos homens e mulheres que fazem parte dela, em razão disso foi percebido que uma quantidade considerável de notícias possui esse critério dentro da informação, pois transmitem dados estatísticos ligados a assuntos de interesse humano.

O gráfico abaixo mostra os valores-notícias usados na pesquisa e os mais usados pelo Portal Terra.



Através dos valores notícias encontrados ainda é possível afirmar que há o interesse social por parte tanto dos jornalistas quanto do veículo de comunicação ao selecionar o que deve ser noticiado ou não, pois se percebe o intuito de que seja colocado à frente o interesse público, do leitor. Os dados dessa pesquisa revelam que a maioria das pesquisas publicadas tinham assuntos que geram consequências para o dia-a-dia das pessoas.

REFERÊNCIAS

- ADGHIRNI, Leal. **Jornalismo online**: em busca do tempo real. Salvador: Intercom, 2002. Disponível em: <http://www.portcom.intercom.org.br/pdfs/490da571ad11eb10eda41232795d5c54.pdf>. Acesso em: 12 de dez. de 2012.
- ALDÉ, Alessandra; XAVIER, Gabriela; BARRETOS, Diego e CHAGAS Viktor. **Crêterios jornalísticos de noticiabilidade**: discurso ético e rotina produtiva. Rio de Janeiro: Revista Alceu, 2005. Acessado no dia 23/11/12, Disponível em: http://revistaalceu.com.puc-rio.br/media/alceu_n10_alde.pdf. Acesso em: 17 de dez de 2012.
- CALDAS, Suely. **Jornalismo econômico**. Ed 1º reimpressão. São Paulo, 2008.
- CANAVILHAS, João. **Webnotícia**: proposta de modelo periodístico para la WWW. Covilhã: Labcom, 2007. Disponível em: http://www.livroslabcom.ubi.pt/pdfs/20110823-canavilhas_webnoticia_final.pdf. Acesso em: 15 de jan. de 2013.
- _____. **Webjornalismo** – Considerações gerais sobre jornalismo na web. Portugal: Primeiro Congresso Ibérico de Comunicação, 2001. Disponível em: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/canavilhas-joao-webjornal.pdf>. Acesso em: 3 de jan. de 2013.
- COTTA, Pery. **Jornalismo**: Teoria e prática. Rio de Janeiro: Rubio, 2005.
- ERBOLATO, Mário. **Técnicas de codificação em jornalismo**. São Paulo: Ática, 2004.
- KUCINSKI, B. **Jornalismo Econômico**. 2ª ed. São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo, 2000.
- LAGE, Nilson. **Relacionamento do repórter com as fontes: procedimentos e teoria**. Porto Alegre: IX COMPOS, 2000. Disponível em: <http://www.crisluc.arq.br/Relacionamento%20do%20rep%F3rter%20com%20as%20fontes.pdf> > Acesso em: 22 de jan. de 2012.
- LENE, Érica. **O jornalismo de economia e a ditadura militar no Brasil**: impulso e desenvolvimento. Porto Alegre: Revista Famecos, 2010. Disponível em:

<<http://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/revistafamecos/article/viewFile/7539/5404>>. Acesso em: 20 de dez. de 2012.

_____. **A reconfiguração do jornalismo de economia brasileiro no final do século XX.** Rio de Janeiro: Revista Eco, v. 13, 2010. Disponível em: <<<http://www.pos.eco.ufrj.br/ojs-2.2.2/index.php?journal=revista&page=article&op=view&path%5B%5D=324&path%5B%5D=368>>>. Acesso em: 17 jan. 2013.

LUSTOSA, Elias. **O texto da notícia.** Brasília: Universidade de Brasília, 1996.

MIELNICZUK, Luciana. **Características e implicações do jornalismo na web.** Bahia: Intercom, 2003. Disponível em: <http://comunicaufma.webs.com/mielniczuk_caracteristicasimplicacoes.pdf>. Acesso em: 20 de fev. de 2013.

PALACIOS, Marcos. **Ruptura, Continuidade e Potencialização no Jornalismo Online: o Lugar da Memória.** Salvador: Editora Calandra, 2003.

PALACIOS, Marcos; MIELNICZUK, Luciana; BARBOSA, Suzana; RIBAS, Beatriz; NARITA, Sandra. **Um mapeamento de características e tendências no jornalismo online brasileiro e português.** Comunicarte, vol. 1, 2002. Disponível em: <<http://www2.ca.ua.pt/comunicarte/artigos/r02a16.pdf>>. Acesso em: 16 de jan. de 2013.

PERUZZO, Círcia Krohling. **Webjornalismo: do Hipertexto e da Interatividade ao Cidadão Jornalista.** (2010). Disponível em: <<http://jornal.wordpress.com/2010/06/01/webjornalismo-do-hipertexto-e-da-interatividade-ao-cidadao-jornalista/>>. Acesso em: 18 de fev. de 2013.

ROCHA, Liana Vidigal. **Mudanças no fazer jornalismo online? Aspectos das reportagens do portal de notícias G1.** Brasília: Mejor, 2011. Disponível em: <<http://www.mejor.com.br/index.php/mejor/MEJOR2011/paper/view/66>>. Acesso em: 22 de jan. de 2013.

SILVA, Gislene. **Para pensar critérios de noticiabilidade.** Estudos em jornalismo e Multimídia, 2005. Acessado no dia 19/10/12. Disponível em: <<<http://www.periodicos.ufsc.br/index.php/jornalismo/article/.../2091/1830>>>. Acessado no dia: 21 de jan. de 2013.

TOLDO, Cláudio José; GONÇALVES, Leila Laís. **Webjornalismo hipermediático na web 2.0: o uso de ferramentas gratuitas para noticiar.** São Paulo: ABCIBER, 2008. Acessado no dia 16 de fevereiro de 2013. Disponível em: <<http://www.portalsatc.com/site/adm/arquivos/75/2620101735401.PDF>> Acesso em: 9 de jan. de 2013.

TRAQUINA, Nelson. **Teorias do jornalismo: Porque as notícias são como são.** Vol. I. Florianópolis: Insular, 2005.