

**Marcio da Silva
Granez**

ORCID iD

<https://orcid.org/0000-0002-9838-2670>

Universidade Federal
do Piauí - UFPI

**Cristiane Portela
de Carvalho**

ORCID iD

<https://orcid.org/0000-0001-7330-5655>

Universidade Federal
do Piauí - UFPI

**A “cultura da cópia” no
webjornalismo: Estudo
Comparativo dos Portais
180graus/PI e Noroeste
Online/RS**

**“Copy culture” in
webjournalism: comparative
study of 180graus/PI and
Noroeste Online/RS portals**

**La “cultura de la copia” en
el periodismo web: estudio
comparativo de los portales
180graus/PI y Noroeste
Online/RS**

RESUMO

O presente trabalho é uma investigação sobre o impacto da reprodução de conteúdos no webjornalismo. Tem por base conceitual as investigações sobre webjornalismo (PRADO, 2011; CANAVILHAS, 2014) e sobre o fenômeno da reprodução de conteúdos (FISCHER, 2015; GRANEZ, 2018). Em termos de metodologia, trata-se de Análise de Conteúdo (AC) que parte da observação e comparação das matérias veiculadas por dois portais de notícias, um do Piauí, outro do Rio Grande do Sul, ao longo de três meses de 2019. Os dados apontam para a prevalência da reprodução de conteúdos em um dos portais, no caso o Noroeste Online/RS, e para a presença expressiva da reprodução no outro portal pesquisado, o 180graus/PI. A reprodução de conteúdos mostra-se um expediente comum no processo de produção de notícias do *corpus* analisado. As implicações que tal reprodução pode acarretar para o jornalismo em termos mais amplos merecem atenção dos pesquisadores, pois há indícios de que ela impacta toda a cadeia de produção noticiosa.

Palavras-chave: 180graus; Noroeste Online; Reprodução de conteúdos; Webjornalismo.

ABSTRACT

The present work is an investigation about the impact of content reproduction in webjournalism. The conceptual basis is the investigations on webjournalism (PRADO, 2011; CANAVILHAS, 2014) and on the phenomenon of content reproduction (FISCHER, 2015; GRANEZ, 2018). The Content Analysis (CA) methodology starts from the observation and comparison of the materials conveyed by two news portals, one from Piauí, the other from Rio Grande do Sul, over three months of 2019. The data point to the prevalence of content reproduction in one of the portals, in this case Noroeste Online/RS, and to the significant presence of reproduction in the other researched portal, 180graus/PI. The reproduction of contents is a common practice in the news production process of the analyzed corpus. The implications that such reproduction may have for journalism in broader terms deserve attention from researchers, as there are indications that it impacts the entire news production chain.

Keywords: 180graus; Noroeste Online; Content reproduction; Webjournalism.

RESUMEN

El presente trabajo es una investigación sobre el impacto de la reproducción de contenido en el periodismo web. La base conceptual son las investigaciones sobre periodismo web (PRADO, 2011; CANAVILHAS, 2014) y sobre el fenómeno de la reproducción de contenido (FISCHER, 2015; GRANEZ, 2018). En términos de metodología, el Análisis de Contenido (CA) parte de la observación y comparación de los materiales transmitidos por dos portales de noticias, uno de Piauí, el otro de Rio Grande do Sul, durante tres meses de 2019. El los datos apuntan a la prevalencia de la reproducción de contenido en uno de los portales, en este caso Noroeste Online/RS, y a la presencia significativa de reproducción en el otro portal investigado, 180graus/PI. La reproducción de contenidos se muestra como un recurso común en el proceso de producción de noticias del *corpus* analizado. Las implicaciones que dicha reproducción puede tener para el periodismo en términos más amplios merecen la atención de los investigadores, ya que hay indicios de que afecta a toda la cadena de producción de noticias.

Palabras clave: 180graus; Noroeste Online; Reproducción de contenido; Periodismo web.

Submissão: 26-6-2020

Decisão editorial: 13-5-2022

1. Introdução

O contexto do webjornalismo trouxe diversos elementos para a reflexão sobre o processo de produção das notícias e o *ethos* jornalístico. Estudos recentes vêm aprofundando esses aspectos, numa tentativa de mapear as transformações que impactam sobre a atividade da imprensa (BELOCHIO, 2012; CARVALHO; RUBLESKI; BARICHELLO, 2014). A presente investigação se situa nesse contexto, atenta ao impacto das mudanças tecnológicas sobre o jornalismo. Mais especificamente, busca-se situar um dos aspectos que tem impactado a produção de conteúdos no contexto do webjornalismo: a reprodução desses conteúdos. Inserida no processo de produção informativa, ela tem impactado o jornalismo no contexto digital.

Para dimensionar o fenômeno, a organização do artigo foi feita nos termos a seguir: parte-se da percepção de que boa parte do conteúdo que atualmente circula nos portais de notícias é mera reprodução de informações que circulam na internet, com pouca ou nenhuma edição dos veículos que as divulgam. Tal aspecto tem sido negligenciado pelos estudos sobre o webjornalismo, que costumam enfocar temas como as características (CANAVILHAS, 2014), os gêneros (MIELNICZUK, 2003; ASSIS, 2016), a participação da audiência (BRIGNOL, 2011; AMARAL,

2012), as fontes (HOLANDA, 2007), entre outros. A percepção de que a reprodução de conteúdos ganhou importante *status* no processo de produção noticiosa – o *newsmaking*¹ – leva à reflexão sobre questões como a autoria no jornalismo, a deontologia da profissão e o *ethos* profissional da imprensa na contemporaneidade.

Para a definição do objeto e a delimitação da investigação, procede-se à análise de um *corpus* composto de dois portais, um do estado do Piauí, outro do estado do Rio Grande do Sul. Identifica-se nesse *corpus* a quantidade de conteúdos produzidos originariamente pelos veículos analisados e os que foram reproduzidos de outros veículos de comunicação.

Percebe-se a prevalência de conteúdo reproduzido em um dos portais analisados, no caso o Noroeste Online/RS, bem como a presença acentuada de conteúdo reproduzido no outro portal, o 180graus/PI. As interrogações que são levantadas dizem respeito aos aspectos operacionais, técnicos e éticos da reprodução de conteúdos para a atividade de imprensa.

2. Cópia e (re)produção de conteúdos no jornalismo

Em certo sentido, a temática que se aborda neste artigo tem um longo histórico no jornalismo. Ela está de alguma forma naturalizada no processo de produção da informação jornalística. Afinal, a atividade da imprensa consiste na reconstituição dos fatos, sobretudo a partir dos depoimentos das fontes, material

¹ O *newsmaking* “se articula principalmente em dois binários: a cultura profissional dos jornalistas; a organização do trabalho e dos processos de produção. As conexões e as relações entre os dois aspectos constituem o ponto central deste tipo de pesquisa” (WOLF, 2005, p. 194).

bruto que a princípio serve a vários veículos, gerado pelas agências de notícias ou pelos grandes veículos de comunicação. Não chega a ser uma novidade, portanto, que haja padronização de certas falas e repetição de declarações dessas fontes.

O que se destaca aqui tem a ver com outro aspecto do fenômeno, que ganhou expressão ultimamente, potencializado pela velocidade da internet: a reprodução integral de conteúdo, a cópia de matérias na íntegra. É esse o fenômeno que interessa analisar, a fim de avaliar seu impacto sobre a atividade da imprensa e refletir sobre suas implicações. Não se trata mais do uso de declarações de fontes oficiais ou secundárias, mas do uso de matérias produzidas por outros veículos de comunicação. Eis a reprodução de conteúdos como entendida nesta investigação.

É claro que há matizes na forma de reproduzir conteúdos. Ao se copiar na íntegra as matérias de outro portal, haveria a mera reprodução de conteúdos, algo que está próximo da apropriação indevida, quando as fontes originais não são referidas. Ao se acrescentarem informações, já se tem algo mais próximo da adaptação, do trabalho de apuração e aprofundamento da informação. Quando se faz referência às fontes originais das informações, dá-se o crédito devido àqueles que contribuíram para o processo de construção da informação.

A reprodução integral tem também a designação de "plágio", caso o conteúdo não seja devidamente creditado – em outras palavras, caso a fonte original não seja identificada no material reproduzido. O fato é que se tem aqui um nível mais avançado de (re)produção, que não consiste mais nas declarações das fontes, mas nos textos dos meios que servem de fonte ao veículo que (re)produz a informação.

Não se desconhece que tal prática teve o recente impulso da internet, que funciona como um grande reservatório de informações em todos os formatos possíveis, e do qual se servem grandes e pequenos veículos jornalísticos em maior ou menor medida. A facilidade de acesso à íntegra das matérias, no fluxo contínuo de atualizações do espaço digital, entre outras características, permitiu que a prática da (re)produção alcançasse um novo patamar. O mais das vezes, esse conteúdo está totalmente disponível, sem que seja necessário pagar pelo acesso. Assim, os veículos digitais revelam que são capazes de estender vicissitudes do jornalismo já praticado por alguns meios tradicionais (impressos, rádio e TV), pois, como adverte Silva Júnior (2003, p. 150):

Embora o suporte tecnológico que viabiliza a internet permita a reconfiguração dos padrões de tempo e espaço, operados tradicionalmente de modo rígido pela atividade jornalística, e abra inúmeras possibilidades para o tratamento do conteúdo a ser difundido, ele não é condição suficiente para a mudança dos processos de produção de conteúdo no jornalismo. (SILVA JÚNIOR, 2003, p. 150).

É necessário indagar, no entanto, se a facilidade de acesso e de (re)produção não estaria afetando de maneira negativa a produção de conteúdo jornalístico original – ou seja, de conteúdo atual e relevante para o público consumidor de informação.

Há diversas implicações na resposta a essa pergunta. O cerne da justificativa para investigar o tema da (re)produção de conteúdos está justamente aqui: trata-se de investigação necessária porque os fenômenos da cópia e do plágio se alastraram de forma alarmante nos últimos tempos, e a legislação não tem

dado conta de inibir essas práticas (CARBONI, 2001; SANTOS, 2009; FISCHER, 2015).

Por outro lado, se a cópia e o plágio são aspectos que tendem a desvalorizar o trabalho do jornalista e, no limite, a legitimidade do próprio jornalismo, eles também revelam, por contraste, a necessidade de valorização do trabalho da imprensa e de sua contribuição para o conhecimento (GENRO FILHO, 1987) e a democracia (GUROVITZ, 2016). Isso porque o fenômeno revela que a informação de qualidade tem valor, tanto assim que ela é reproduzida de forma indiscriminada, para atender às necessidades do público consumidor.

Um dos aspectos que tem preocupado os profissionais e teóricos que trabalham com a informação jornalística é justamente a desvalorização do trabalho da imprensa, já que a reprodução gratuita elide o valor da atividade e promove uma "caça aos conteúdos" de valor, sem que haja a devida remuneração pelo processo de construção desses conteúdos. As verbas publicitárias que se associavam às empresas tradicionais de jornalismo impresso migraram para os grupos que dominam a internet (ANDERSON; BELL; SHIRKY, 2013, COSTA, 2014), e o modelo de negócios do webjornalismo ainda está na encruzilhada entre as velhas e as novas soluções.

Em se tratando de um bem intangível e volátil como a informação, a questão da cópia é sempre complexa. Em levantamento feito com profissionais da área jurídica e da comunicação, Fischer (2015) mostrou que há matizes no entendimento sobre o assunto. Alguns consideram que a reprodução deve ser punida como qualquer apropriação indevida, considerando-se a informação como um bem igual

a outro qualquer. Outros, no entanto, preferem frisar o aspecto positivo da cópia, destacando que ela ajuda a disseminar a visão do autor original – na linha da velha concepção segundo a qual “a cópia é o elogio supremo”.

Seja como for, o fato é que algumas empresas começam a tomar atitudes contra a reprodução de seus conteúdos, instituindo barreiras de acesso e serviços para assinantes em suas publicações *online*. Há também iniciativas que buscam valorizar a informação via serviço de assinatura, como no caso da rede “alternativa ao Facebook” (FOLHA DE S.PAULO, 2019) do criador da *Wikipédia*, que busca criar diferenciais como o combate às *fake news* e a visualização pela ordem cronológica das matérias, e não pelo potencial de consumo para os anunciantes.

A questão da viabilidade econômica das empresas jornalísticas, como se vê, é um dos aspectos da reprodução de conteúdo. Produzir conteúdo original e de qualidade custa caro. Reproduzir acaba sendo uma estratégia que algumas empresas adotam para dar conta de se manter no ambiente *online*. Pode-se questionar essa estratégia em termos de suas consequências para o produto oferecido ao leitor – mas de fato ela vem sendo cada vez mais utilizada pelas empresas de comunicação.

As implicações da (re)produção de conteúdo para o jornalismo ultrapassam a questão da viabilidade financeira das empresas. Afinal, mesmo que se equacione o problema de levar matérias ao leitor diariamente, permanece a questão de se esse conteúdo tem de fato relevância para a realidade do leitor, para o contexto da audiência. Até que ponto os princípios que regem a atividade da imprensa

são impactados pela estratégia de reprodução de conteúdos? A lógica instaurada pela reprodução, fortemente calcada na tecnologia, está substituindo a reflexão crítica sobre a realidade? São temas que merecem aprofundamento.

A proliferação da cópia ou reprodução de conteúdos é por si só um índice de que algo está acontecendo com a cultura jornalística: as rotinas produtivas e os processos operacionais da produção de informações – o *newsmaking* – encontraram uma inflexão a partir da técnica, e essa mudança tem consequências para o produto oferecido ao leitor. Silva Júnior (2003, p. 151) sugere, por exemplo, que "as rotinas organizacionais precisam diminuir a dependência dos canais já previamente estruturados", para que não haja apenas repetição, previsibilidade e homogeneidade de conteúdos. Um olhar sobre esse tipo de produto ofertado é o próximo passo da exposição.

3. Descrição e análise das matérias do 180graus/PI e do Noroeste Online/RS

Para que se entenda o alcance do fenômeno da (re)produção de conteúdos, faz-se a seguir uma análise comparativa de dois portais, o 180graus, de Teresina, Piauí, e o Noroeste Online, do Rio Grande do Sul. Eles compõem o *corpus* da presente investigação. O recorte temporal foi de três meses – maio, junho e julho de 2019. Nesse período, foram coletadas as notícias em destaque, selecionando duas por dia em três dias da semana. O total de matérias analisadas foi de 96 notícias, 48 de cada portal.

A seleção das matérias respeitou o critério numérico apenas – equiparação do número de matérias analisadas dos dois portais –, sem predefinição de

um dia específico da semana ou uma editoria para análise. Com isso, buscou-se eliminar o viés interpretativo nessa fase de delimitação do *corpus*, a fim de que se pudesse verificar a ocorrência do fenômeno da reprodução de conteúdos de maneira aleatória nos dados coletados.

Ao se analisarem as matérias, buscou-se verificar em cada uma delas se era original ou se era reprodução de outros veículos – sites, blogs, redes sociais etc. Para tanto, efetuou-se uma varredura dos conteúdos mediante o uso do buscador *Google*, o que permitiu chegar à fonte de origem no caso de a matéria ser a reprodução literal de notícia veiculada em outro veículo.

Buscou-se igualmente verificar se o veículo, no caso de reproduzir conteúdos de outros portais, fazia algum tipo de menção ao portal de origem, se atribuía a autoria da matéria à fonte original. Com isso, procurou-se distinguir dois procedimentos para com a autoria das matérias: a atribuição e a não atribuição da autoria. Esses procedimentos metodológicos configuram a técnica da Análise de Conteúdo (BARDIN, 2009), que consiste na verificação da frequência e do teor de um determinado fenômeno a partir da elaboração de categorias conceituais, as quais dão a base para a interpretação do fenômeno.

A Análise de Conteúdo (AC) permite trabalhar os aspectos quantitativos e qualitativos dos dados que compõem o *corpus*, pois leva em conta tanto a quantidade de ocorrências como o impacto dessas sobre o sentido dos fenômenos. As categorias elaboradas para a interpretação dos dados fornecem a base da leitura que o analista elaborou. A escolha da AC como método se deve ao fato de o presente traba-

lho estar focado na mensagem, e não nos processos, nesse momento da investigação. O método da AC permite um trabalho mais consistente para a análise dos dados tomados de maneira isolada do contexto.

Os dados quantitativos estão agrupados nas tabelas que ilustram a próxima seção, a fim de facilitar a leitura. A interpretação deles é trazida nos comentários da seção seguinte.

3.1. Os números

Os dados sobre as matérias que compõem o *corpus* da pesquisa empírica podem ser visualizados na Tabela 1, que contém os números das ocorrências quanto ao gênero e tipo textual.

Tabela 1 – Síntese das ocorrências

180graus	Noroeste Online	Total Geral
Matérias – 48	Matérias – 48	Matérias – 96
Gênero e Tipo	Gênero e Tipo	Gênero e Tipo
Textual:	Textual:	Textual:
Informativo – 48	Informativo – 48	Informativo – 96
Notícia – 46	Notícia – 31	Notícia – 77
Reportagem – 02	Reportagem – 17	Reportagem – 19

Fonte: Tabela elaborada pelos autores.

Do total de 96 matérias analisadas, 77 são notícias, 19 são reportagens. Não há matérias de opinião entre elas, ou seja, o gênero das matérias é informativo - no caso das notícias - ou, para alguns autores, interpretativo/investigativo - no caso das reportagens (BOAS, 1996). Como peculiaridade distintiva das notícias, anota-se o fato de aquelas que foram publicadas no Noroeste Online terem uma extensão reduzida (cerca de cinco linhas no formato padrão de leitura da tela). As reportagens neste portal apresentam

maior aprofundamento, sendo o texto organizado por entretítulos temáticos, nos quais se desdobram aspectos do assunto abordado.

Assim, quanto ao gênero textual, todas as matérias – 100% das ocorrências – pertencem ao gênero informativo; das 96 matérias que compõem o *corpus*, um percentual de 80,20% são notícias, e 19,80% são reportagens. Já quanto à editoria ou seção a que pertencem as matérias, a Tabela 2 traz os dados principais.

Tabela 2 – Editorias das matérias

180graus	Noroeste Online	Total Geral
Matérias – 48	Matérias – 48	Matérias – 96
Editoria: Polícia – 46 Geral – 2	Editoria: Destaques – 37 Agronegócios – 2 Tecnologia – 2 Saúde – 2 Ijuí – 1 Polícia – 1 Educação – 1 Geral – 1 Entretenimento – 1	Editoria: Polícia – 47 Destaques – 37 Geral – 3 Agronegócios – 2 Tecnologia – 2 Saúde – 2 Ijuí – 1 Educação – 1 Entretenimento – 1

Fonte: Tabela elaborada pelos autores.

Do total de matérias, 47 são da editoria de Polícia; 37 são da editoria Destaques; 3 são de Geral; 2 são da editoria de Agronegócios; 2 são da seção de Esporte; 2 são da editoria de Saúde; 1 é da seção Ijuí; 1 de Educação e 1 de Entretenimento. No portal Noroeste Online, a maior quantidade das matérias se concentra na editoria Destaques, ao passo que no 180graus a prevalência fica por conta da editoria de Polícia ou Segurança Pública.

Necessário se faz nesse ponto destacar que o Noroeste Online tem alcance local e regional, buscando

atender ao segmento de leitores do Noroeste Gaúcho, conforme declaração de princípios que pode ser acessada no próprio portal. O 180graus tem alcance maior, já que se situa em Teresina - PI e conta com rede de colaboradores espalhados por todo o estado do Piauí e outros estados. O alcance dos dois veículos tem diferenças, o que pode ajudar a explicar o tipo de matéria e de editoria que ambos promovem em seu processo de produção de informações.

A vocação regional do Noroeste Online apontaria para a priorização dos temas da comunidade local e regional - o entorno gaúcho da cidade-sede, Ijuí. Já o alcance do 180graus seria o estado do Piauí, com ênfase sobre a política e a segurança pública, conforme declaração de princípios disponível no portal. Em tese, ao menos, esse seria o perfil de ambos os veículos. As matérias publicadas no período de análise mostram uma certa distância entre o perfil declarado e a produção efetiva de conteúdo informativo. Verificou-se que o Noroeste Online prioriza matérias de cunho estadual, mais do que local. O 180graus prioriza matérias de segurança, sendo que a maioria delas se concentra na região da capital, Teresina.

Em termos percentuais, portanto, há 48,95% de matérias na editoria de Polícia e 38,54% na editoria Destaques, sendo o restante representado pelas demais seções.

O ponto seguinte da análise diz respeito ao aspecto da autoria das matérias: se o portal indica ou não a fonte de onde tirou as informações.

Tabela 3 – Indicação da fonte utilizada

180graus	Noroeste Online	Total Geral
Matérias – 48	Matérias – 48	Matérias – 96
Indica – 48	Indica – 1 Não Indica – 47	Indica – 49 Não Indica – 47

Fonte: Tabela elaborada pelos autores.

A Tabela 3 mostra que 49 das matérias tiveram a fonte indicada e que 47 não revelaram a fonte utilizada. O Noroeste Online concentrou o maior número de matérias que não mencionam a fonte original: 47 de 48. Já o 180graus apresentou a indicação da fonte nas 48 ocorrências analisadas. Assim, o Noroeste Online costuma apagar ou elidir a fonte original de suas matérias, ao passo que o portal 180graus tem por hábito referir a fonte original.

Em termos percentuais, resulta o seguinte quadro: 51% das matérias analisadas mencionam a fonte, ao passo que 49% das matérias analisadas deixam de mencionar a fonte. Para cada veículo, tem-se que 100% das matérias do 180graus registraram a fonte utilizada, ao passo que 98% das matérias do Noroeste Online não registraram a fonte original. Trata-se de uma diferença considerável, sobre a qual serão feitas considerações oportunamente.

Em termos de fontes utilizadas, é possível visualizar os dados da Tabela 4, que reúne os principais sites, blogs e páginas da internet referidos pelos dois veículos. Para fins de visualização, consideraram-se as três fontes que mais pontuaram em cada um dos dois veículos analisados.

Tabela 4 – Principais fontes utilizadas

180graus	Noroeste Online	Total Geral
<p>Matérias – 48</p> <p>Canal 121 – 03 Blog do Coveiro – 02 Metrópoles – 02</p>	<p>Matérias – 48</p> <p>O Sul – 16 Site da Unijuí – 05 Correio do Povo – 04</p>	<p>Matérias – 96</p> <p>O Sul – 16 Site da Unijuí – 05 Correio do Povo – 04 Canal 121 – 03 Blog do Coveiro – 02 Metrópoles – 02</p>

Fonte: Tabela elaborada pelos autores.

A principal fonte identificada no período da análise foi o site O Sul, com 16 ocorrências. Seguiram-se os sites da Universidade Regional do Noroeste do Estado do Rio Grande do Sul (Unijuí) e do jornal Correio do Povo, com 5 e 4 menções respectivamente, todas elas relativas às ocorrências do portal Noroeste Online. Isso indica que o referido portal é o que mais se utiliza de fontes repetidas para suas informações. Já no caso do portal 180graus, as fontes mais mencionadas foram o Canal 121, com 3 ocorrências, o Blog do Coveiro e o site Metrópoles, ambos com 2 ocorrências.

Houve, como visto previamente, casos de matérias que não tiveram as fontes identificadas, mas que de fato fizeram uso de textos de outros veículos, parcialmente ou na íntegra. Descobertas a partir da busca pelo Google, essas fontes foram devidamente identificadas e listadas na Tabela 4. Elas se concentram sobretudo no portal Noroeste Online, já que o portal 180graus tem por praxe dar o crédito das fontes que utiliza. A busca pelo Google revelou, no caso do Noroeste Online, a prática de reprodução na íntegra de conteúdos de outros veículos de comunicação, o mais das vezes sem o crédito da fonte utilizada.

A reprodução de matérias no Noroeste Online inclui o texto e as fotos. Quando existe na matéria original, o subtítulo costuma ser eliminado na transposição para o Noroeste Online, por questão de projeto visual, pois o portal não apresenta esse recurso em suas matérias. Assim, afora o subtítulo, a matéria costuma ir *ipsis litteris* de um veículo a outro, sem qualquer complemento ou alteração por parte da equipe do Noroeste Online.

Já no caso do portal 180graus, observa-se que a reprodução de conteúdo apresenta peculiaridades. As matérias não são reproduzidas literalmente, mas sim adaptadas para o portal, e as fontes originais utilizadas são via de regra identificadas no primeiro parágrafo da matéria. Aqui talvez seja o caso de se falar em adaptação, mais do que em reprodução, pois a matéria é reescrita, revisada e complementada, para além de a fonte ser devidamente creditada. As matérias apresentam *hiperlinks* para os sites em que foram publicadas, o que permite ao leitor conferir a matéria original ao clicar no *hiperlink*.

Em termos percentuais, 17% das matérias analisadas foram reproduzidas do veículo O Sul; 5% do site da Unijuí e 4% do jornal Correio do Povo. Esses primeiros números se concentram todos no portal Noroeste Online. Observa-se a preponderância das matérias dos veículos de grande circulação em nível estadual e regional. Já no caso do portal 180graus, o veículo mais citado representa 3% do total geral: o Canal 121, sendo que o Blog do Coveiro e o site Metrôpoles ficam com 2% cada desse total. Aqui, existe a preponderância de veículos ligados à segurança pública, notadamente os blogs dedicados ao tema, muitos deles de viés sensacionalista.

Esses são os principais dados obtidos a partir da análise do *corpus*. Eles reúnem informações que permitem traçar algumas considerações sobre o tema que interessa aprofundar: a (re)produção de conteúdos no webjornalismo. Isso será feito reunindo-se os dados e os conceitos estudados previamente, buscando uma síntese entre a teoria e a pesquisa empírica.

3.2. A interpretação

Ao se estudar a questão da cópia e da reprodução de conteúdos no jornalismo *online*, há no horizonte o contexto das transformações que marcaram a eclosão do webjornalismo: mudança no modelo de negócios, onipresença das redes sociais, horizontalização do modelo de comunicação, entre outros (CANAVILHAS, 2014; COSTA, 2014). Nesse contexto é que se inserem fatores que parecem contribuir para a disseminação da cultura da reprodução – por vezes indiscriminada – de conteúdos no webjornalismo.

O primeiro desses fatores diz respeito à facilidade de acesso que a rede permite para as empresas e usuários da informação jornalística. O “copiar e colar” é uma prática antiga na imprensa, como se sabe, mas a internet sem dúvida facilitou em muito essa operação. A transposição de texto, imagem, vídeos e outros elementos que compõem a informação – infográficos, dados, slide show etc. – possibilita a cópia literal e indiscriminada, quase sempre sem qualquer contrapartida da parte de quem copia, em escala muito maior do que a existente no período do jornal impresso.

O segundo fator consiste na cultura de desvalorização da autoria do trabalho jornalístico, uma tendência que também se acentuou com o advento da comunicação *online* e a facilidade de acesso

permitida pela internet. Christofolletti (2004) já apontava a fragilidade da autoria jornalística na imprensa diária, sobretudo no tocante à reportagem, que via de regra reúne as produções com viés autoral. Se antes isso já levantava preocupação dos profissionais e teóricos do jornalismo, hoje é fenômeno de proporções epidêmicas.

Ao reproduzir conteúdo alheio, são poucos os cuidados com o dar crédito às fontes utilizadas, seja ela o autor da matéria, seja ela o veículo em que a matéria foi publicada. Esse cuidado fica por conta de iniciativas isoladas, como as que foram observadas por exemplo no portal 180graus, que costuma creditar todos os veículos usados como fonte em suas matérias.

Elidir a autoria original parece vantajoso sobretudo se o objetivo é fazer frente à equipe reduzida, realidade cada vez mais presente nas empresas de jornalismo. Com poucos profissionais para produzir conteúdo, alguns veículos de comunicação se assehoram de conteúdo alheio, sem dar-lhes o crédito, para assim parecer que de fato são a fonte original.

O fato é que as empresas têm feito uso da reprodução de conteúdos como prática corrente de seus planos de negócios, cada vez mais pressionadas pela encruzilhada das fontes de receita numa era em que essas migraram para os gigantes da internet, como *Google*, *Facebook* e *Amazon*. Iniciativas nessa direção de ganhar em escala mediante reprodução de conteúdo alheio têm sido observadas como forma de garantir um fluxo de conteúdos para as pequenas empresas, conforme se observou em investigação anterior (GRANEZ, 2018).

A principal preocupação nesse ponto é que os conteúdos disponibilizados por essas empresas tendem

a se afastar das práticas e dos princípios jornalísticos. O que eles trazem não é a informação inédita sobre a realidade local, ou o ângulo inexplorado pelos demais veículos: trata-se de informação velha, disseminada na rede pelos grandes veículos, afastada da realidade local, anônima e impessoal, o mais das vezes no estilo das assessorias de imprensa e dos comunicados oficiais.

Veja-se o caso do Noroeste Online, por exemplo. O que se encontra aqui é um apanhado de matérias que foram capturadas na rede, selecionadas e republicadas no portal, como se feitas pela equipe do próprio portal. Só se descobre a fonte original caso se pesquise a internet, procurando-se os trechos das matérias por alguma ferramenta de busca. Trata-se muito mais de um trabalho de agregação do que propriamente de produção de notícias: a reprodução de conteúdos foi alçada, no Noroeste Online, a principal método de produção noticiosa. Em termos numéricos, como visto, são mais de 98% das matérias analisadas – a quase totalidade das matérias que compõem o *corpus* do Noroeste Online. Em termos de volume de texto, essa proporção é ainda mais dispar, pois as matérias que não eram reprodução tinham o formato extremamente reduzido – cinco a dez linhas de extensão –, ao passo que as matérias reproduzidas variavam de 25 a 40 linhas. Via de regra, notícias curtas *versus* reportagens, sendo as primeiras produzidas pela equipe do Noroeste Online, e as segundas reproduzidas de veículos de alcance estadual, nacional ou internacional.

Pode-se dizer que no caso do Noroeste Online a reprodução superou a produção de conteúdos. A cópia é uma estratégia chave de seu processo de produção de notícias - o *newsmaking*. Trata-se de

um recurso que parece ter como finalidade principal agregar informação, reunindo conteúdos que de outra forma estariam dispersos.

A cópia ajuda a disseminar informações de alcance estadual, nacional e internacional, para cuja cobertura são necessários recursos expressivos, via de regra distantes das empresas de pequeno porte.

Já no caso do 180graus, verifica-se que a reprodução de conteúdos é matizada pelo trabalho da equipe do portal: em vez de simples transposição, existe uma reescrita, uma adaptação da informação original, tanto em termos de forma - adaptações no nível da linguagem e do texto - como de conteúdo - informações complementares e atualizações. Dessa maneira, o portal utiliza a reprodução como um ponto de partida de sua produção de notícias - uma das etapas do processo de *newsmaking* - e não a etapa principal desse processo.

Ponderando-se a diferença em termos de estrutura material de ambos os portais - o Noroeste Online sendo bem mais enxuto que o 180graus - pode-se considerar que a reprodução de conteúdos é usada como estratégia de posicionamento no Noroeste Online: ela garante um volume diário de matérias atualizadas, impensável sem uma equipe maior de jornalistas e colaboradores. Questões acerca da qualidade dessa informação, de sua adequação ao público-alvo do portal ou da legitimidade dessa estratégia frente aos ditames da ética jornalística ficam em segundo plano.

A estratégia observada no caso do portal 180graus remete a algo mais próximo da reelaboração, o conteúdo de outros sites servindo aqui como ponto de partida para os complementos da equi-

pe do 180graus. A indicação da fonte original, feita como regra no início da matéria – “com informações do site...”, “com informações do blog...” –, remete a uma estratégia editorial de delimitação de fronteiras. Ao mesmo tempo que garante a menção à fonte de origem, permite agregar o leitor desses sites e blogs, gerando uma rede de parceiros – e de anunciantes em potencial – para o 180graus, o que tende a gerar mais conteúdo para outras matérias.

No limite, são duas experiências distintas de uso da cópia ou reprodução de conteúdos no webjornalismo, em cada uma delas a cópia servindo a diferentes propósitos editoriais.

3.3. *Três proposições*

A partir da análise efetuada, propõe-se uma grade de leitura sob a forma de enunciados que reúnem a interpretação sobre os principais fenômenos observados, à luz dos conceitos discutidos previamente.

a) A “cultura da cópia” como modo de produção informativa

As rotinas de produção noticiosa (*newsmaking*) têm na cópia de conteúdos uma importante ferramenta. Os dados mostram a preponderância da cópia em um dos veículos analisados, o Noroeste Online, e a presença expressiva de informações reproduzidas de outros veículos no outro portal, o 180graus. Em que pesem as diferenças no uso feito pelos dois portais, o material reproduzido tem larga expressão em ambos, servindo de fonte importante de informações, seja de forma literal – como no caso do Noroeste Online –, seja de forma adaptada – caso do 180graus.

b) A cópia como expressão da dimensão das empresas jornalísticas

Quanto menor a equipe, maior o uso feito de material pronto da internet. Isso indica uma correlação entre o tamanho da empresa – sua dimensão financeira, sua estrutura física e sua equipe – e o uso que se faz de matérias prontas, reproduzidas de outros veículos noticiosos. A correlação aparece claramente no caso em análise: o Noroeste Online faz amplo uso de material oriundo de outros sites, sem qualquer edição ou acréscimo, ao passo que o portal 180graus toma esse material como ponto de partida, para retrabalhá-lo conforme sua linha editorial.

c) A cópia como sinal dos tempos

A internet vulgarizou a reprodução de conteúdos, como nunca antes, em todas as esferas da cultura. A facilidade de reprodução está presente em diversas manifestações culturais, e o jornalismo também se insere nesse fluxo. Se antes havia a tendência a censurar a reprodução, hoje parece haver maior tolerância com essa prática, que se encontra disseminada na paisagem cultural contemporânea.

Essas três proposições resumem o que se elaborou na análise, a partir das discussões conceituais prévias e dos dados obtidos na investigação empírica. São proposições que procuram dar conta da variedade de fenômenos observados, tanto em seu aspecto quantitativo como qualitativo.

3.4. A título de síntese

A análise efetuada previamente pode ser sintetizada nos seguintes termos: a reprodução de conteúdos é um traço marcante do jornalismo praticado

pelos portais Noroeste Online e 180graus. Ela está na base de um montante significativo de matérias em ambos os portais, representando no Noroeste Online mais de 90% do conteúdo analisado.

A dimensão das empresas é fator que incide sobre a "cultura da cópia", dando-lhe as nuances que foram observadas nos dados obtidos. A tolerância generalizada para com a reprodução de conteúdo, que está presente na cultura pós-moderna, é o pano de fundo da disseminação da cópia no webjornalismo.

4. Considerações Finais

A cópia ou (re)produção de conteúdos é um recurso que se disseminou de forma exponencial no webjornalismo. Impulsionada pela facilidade trazida pela internet, passou a ser utilizada amiúde como um recurso para agregar valor aos veículos. Reproduzir implica menos custo, já que se eliminam os investimentos em produção: pessoal, equipamentos, pesquisa e apuração das informações.

Todavia, a cópia também implica padronização e enfraquece os valores que norteiam a atividade da imprensa – respeito às fontes consultadas, foco na cobertura local, busca da diversidade, entre outros. Uma notícia copiada costuma se afastar do dia a dia do leitor, na medida em que enfoca uma realidade distante, sem as peculiaridades que fazem o fato jornalístico, cujo foco é, na lição de Genro Filho (1987), o singular.

Ao analisar os portais que serviram de base empírica à presente investigação, constatou-se o uso disseminado da reprodução de conteúdos, às vezes de forma literal, como no caso do Noroeste Online, às vezes de maneira matizada pela interferência e

pela adaptação, como no caso do 180graus. A constatação de que a cópia é uma ferramenta no processo de construção noticiosa leva a questionar: que implicações essa ferramenta pode ter para o *news-making*, se incorporada de maneira automática? O que implica a (re)produção de conteúdos no horizonte mais amplo dos valores e da ética jornalística? Essas interrogações devem conduzir a futuras investigações.

Referências

AMARAL, Vítor. A proximidade de uma imprensa regional à ideia de cidadania ativa. In: CORREIA, João Carlos. **Ágora - Jornalismo de proximidade: limites, desafios e oportunidades**. Covilhã: LabCom Books, 2012. p. 01-16.

ANDERSON, C.W.; BELL, Emily; SHIRKY, Clay. Jornalismo pós-industrial: adaptação aos novos tempos. **Revista de Jornalismo ESPM**, São Paulo, n. 5, ano 2, abr. mai. jun. 2013, p. 30-89.

ASSIS, Francisco de. O "ser autor" na prática do jornalismo diversional. **Alceu**, Rio de Janeiro, v. 16, n. 32, jan./jun. 2016, p. 90-106.

BARBOSA, Suzana (Org.). **Jornalismo digital de terceira geração**. Covilhã: Labcom, 2007.

BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. Portugal: Edições 70, 2009.

BELOCHIO, Vivian de Carvalho. **Jornalismo em contexto de convergência**: implicações da distribuição multiplataforma na ampliação dos contratos de comunicação dos dispositivos de Zero Hora. Orientador: Prof. Dr. Alex Fernando Teixeira Primo. 2012. 315f. Tese (Doutorado). Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre-RS.

BOAS, Sérgio Vilas. **O estilo magazine**: o texto em revista. São Paulo: Summus, 1996.

BRIGNOL, Liliane Dutra. Jornalismo cidadão: participação, interação e cidadania na web. In: MORAES *et al.* (Orgs.). **Estudos das mídias: tecnologias, reconfigurações e convergências**. Santa Maria: Centro Universitário Franciscano, 2011. p. 193-221.

CANAVILHAS, João (Org.). **Webjornalismo**: 7 características que marcam a diferença. Covilhã: LabCom, 2014.

CARBONI, Guilherme C. **O direito de autor na multimídia**. São Paulo: Quartier Latin, 2001.

CARVALHO, Luciana Menezes; RUBLESCKI, Anelise; BARICHELLO, Eugenia Maria Mariano da Rocha. O ethos institucional do jornalismo no ecossistema midiático digital: construção da imagem de si de Zero Hora no espaço Carta da Editora. **Interin**, Curitiba, v. 18, n.2, p. 03-19, jul./dez. 2014. ISSN: 1980-5276. Disponível em: <<http://interin.utp.br/index.php/vol11/article/view/311>>. Acesso em 10 de maio de 2015.

CHRISTOFOLETTI, Rogério. **A medida do olhar**: objetividade e autoria na reportagem. Orientadora: Cremilda Celeste Araújo Medina. 2004. 275f. Tese (Doutorado). Universidade de São Paulo, São Paulo.

COSTA, Caio Túlio. Um modelo de negócio para o jornalismo digital. Como os jornais devem abraçar a tecnologia, as redes sociais e os serviços de valor adicionado. **Revista de Jornalismo ESPM**, São Paulo, n. 9, ano 3, abr./mai./jun., 2014, p. 51-115.

FISCHER, Marc. Uma grande roubada. Na era do remix e da agregação, fica difícil definir o que é plágio. **Revista de Jornalismo ESPM**, São Paulo, n. 13, ano 04, abr./mai./jun. 2015, p. 20-27.

FOLHA DE S.PAULO. Como é o WT:Social, a rede social anti-Facebook sem anúncios nem fake news criada pelo fundador da Wikipédia. **Folha de S.Paulo**, 2019. Disponível em: <https://f5.folha.uol.com.br/nerdices/2019/11/como-e-o-wt-social-a-rede-social-anti-facebook-sem-anuncios-nem-fake-news-criada-pelo-fundador-da-wikipedia.shtml>. Acesso em: 24 de nov. de 2019.

GENRO FILHO, Adelmo. **O segredo da pirâmide**: para uma teoria marxista do jornalismo. 2. ed. Porto Alegre: Tchê, 1987.

GRANEZ, Marcio da Silva. **De Gutenberg ao jornalismo pós-industrial**: o percurso do autor no webjornalismo do interior. Orientadora: Profa. Dra. Eugenia Maria Mariano da Rocha Barichello. 2018. 262f. Tese (Doutorado), Programa de Pós-Graduação em Comunicação, da Universidade Federal de Santa Maria, Santa Maria-RS.

GUROVITZ, Helio. Verdade, jornalismo e democracia. **G1**, 2016. Disponível em: <http://g1.globo.com/mundo/blog/helio-gurovitz/post/>

verdade-jornalismo-e-democracia-parte-i-o-paradoxo.html. Acesso em: 20 de maio de 2017.

HOLANDA, André Fabrício da Cunha. **Estratégias de abertura: o jornalismo de fonte aberta dos casos Indymedia, CMI, Slashdot, AgoraVox, Wikinotícias e WikiNews.** Orientador: Prof. Dr. Marcos Palacios. 2007. 166f. Dissertação (Mestrado), Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura Contemporâneas da Universidade Federal da Bahia, Salvador-BA. Disponível em: https://www.facom.ufba.br/jol/pdf/2007_HOLANDA_Andre_Dissertacao_Estrategias%20de%20Abertura.pdf. Acesso em 15 de jul. de 2019.

MACHADO, Elias; PALÁCIOS, Marcos (Orgs.). **Modelos de jornalismo digital.** Salvador: GJOL/Calandra, 2003.

MIELNICZUK, Luciana. **Jornalismo na web: uma contribuição para o estudo do formato da notícia na escrita hipertextual.** Orientador: Prof. Dr. Marcos Palacios. 2003. 246f. Tese (Doutorado) – Universidade Federal da Bahia, Faculdade de Comunicação, Salvador. Disponível em: http://www.facom.ufba.br/jol/producao_teses.htm. Acesso em: 14 de abr. de 2006.

PRADO, Magaly. **Webjornalismo.** Rio de Janeiro: LTC, 2011.

SANTOS, Manuella. **Direito autoral na era digital: impactos, controvérsias e possíveis soluções.** São Paulo: Saraiva, 2009.

SILVA JÚNIOR, José Afonso da. Déjà-vu onipresente: repetição, previsibilidade e homogeneidade nas agências de notícias on-line brasileiras. In: MACHADO, Elias; PALÁCIOS, Marcos (Orgs.). **Modelos de jornalismo digital.** Salvador: GJOL/Calandra, 2003. p. 137–158.

WOLF, Mauro. **Teorias das comunicações de massa.** 2. ed. São Paulo: Martins Fontes, 2005.

DADOS DOS AUTORES

MARCIO DA SILVA GRANEZ

ORCID iD <https://orcid.org/0000-0002-9838-2670>

URL <https://www.ufpi.br/>

Universidade Federal do Piauí - UFPI

Possui graduação em Comunicação Social - Jornalismo pela Universidade Federal de Santa Maria (1994), mestrado em Letras pela Universidade Federal de Santa Maria (1997), graduação em Direito

A "CULTURA DA CÓPIA" NO WEBJORNALISMO: ESTUDO COMPARATIVO
DOS PORTAIS 180GRAUS/PI E NOROESTE ONLINE/RS

pela Universidade Regional do Noroeste do Estado do RS (UNIJUÍ, 2011) e doutorado em Comunicação pela UFSM (2018). Coordenou os cursos de Jornalismo, Relações Públicas e Publicidade e Propaganda da UNIJUÍ de 2011 a 2017. Tem experiência na coordenação de projetos de pesquisa e extensão, bem como na gestão universitária. Como docente, atua na área de produção textual, planejamento visual, redação jornalística, Teoria da Comunicação e Teoria do Jornalismo. Pesquisador nas áreas de autoria, história e teoria do jornalismo, gêneros e linguagem jornalística, dialogismo e polifonia. Contato principal para correspondência.

CRISTIANE PORTELA DE CARVALHO

ORCID iD <https://orcid.org/0000-0001-7330-5655>

URL <https://www.ufpi.br/>

Universidade Federal do Piauí - UFPI

Doutora em Comunicação pela Universidade Metodista de São Paulo (UMESP). Mestre em Comunicação pela Universidade Federal de Pernambuco (UFPE). Docente do Curso de Comunicação Social – Habilitação Jornalismo - da Universidade Federal do Piauí (UFPI) e do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da UFPI (PPGCOM/UFPI). Membro do Núcleo de Pesquisa em Jornalismo e Comunicação - NUJOC/UFPI.