

PORTAIS DE NOTÍCIAS E O ESPAÇO PARA A DIVULGAÇÃO DA CULTURA DO TRIGO NO BRASIL

Joseani Mesquita Antunes¹, Lisandra Lunardi¹ e Silvana Buriol¹

¹Analista da Embrapa Trigo, Rodovia BR 285, km 294, Passo Fundo – RS, CEP 99001-970, E-mail: joseani@cnpt.embrapa.br.

Os primeiros portais de notícias¹ surgiram no Brasil no início dos anos 1990, com a abertura do mercado de provedores de internet para empresas privadas. A segmentação de usuários chegou quase uma década depois, com o lançamento de sites voltados aos diversos setores do mercado, focando nichos de consumidores de informação e publicidade dirigidas. Os sites segmentados têm o propósito de reunir comunidades virtuais onde atores dispersos podem encontrar interesses comuns de conteúdo em linguagem própria do público especializado.

As notícias agropecuárias veiculadas na internet inicialmente ficavam dentro das editorias de economia, mas a retomada do crescimento do setor agro fomentou novas iniciativas de investimento em tecnologias de informação e comunicação. Os sites agropecuários criaram novas oportunidades ao mundo rural de ter acesso à ciência e tecnologia (C&T). Em 2004, um estudo da Esalq/USP (Boteon, 2004) identificou 2.878 sites com conteúdo ligado ao agronegócio. Destes, 90% eram sites institucionais e apenas 26 portais de notícias. Neste trabalho, através de levantamento realizado em junho de 2012, foram reconhecidos 81 portais de notícias agropecuárias, excluídos aqui sites institucionais e outros dedicados ao *e-commerce*. Limitou-se, ainda, ao domínio .com e espaço para notícias relacionadas a grãos em geral.

A partir dos portais² identificados, buscou-se segmentar o espaço destinado para trigo, uma editoria fixa contendo análises, artigos técnicos e de

¹ Cabe diferenciar Portais de Notícias de Agências de Notícias. Ambos usam a mesma plataforma digital para a disseminação de notícias, mas enquanto a Agência gera seu próprio conteúdo, o Portal apenas reproduz as informações geradas por outras fontes atuando como um meio de distribuição de conteúdo.

² Suprimido do texto o complemento “portais de notícias agropecuárias”, mas reafirmando que o foco noticioso dos portais agro é alvo desta discussão.

opinião, além de notícias em formato texto ou multimídia. Foram reconhecidos 12 portais dedicados à cultura ou com links permanentes exclusivos para trigo: Trigo & Saúde, Grupo Cultivar, Trigo.com, Agrolink, AF News, AG Rural, Trigo & Farinhas, Dia de Campo, Rural Pecuária, Zoonews, Portal do Agronegócio e Rural News. Ainda, no momento do levantamento, 20 blogs falavam sobre a cultura do trigo e 512 vídeos foram registrados no youtube na categoria Ciência e Tecnologia. Além disso, cabe registrar a oportunidade para divulgação de notícias sobre trigo em 16 jornais com editoriais rural/economia/agribusiness, 35 revistas agropecuárias e 25 programas de TV voltados ao segmento agro.

É importante reconhecer o papel dos portais nos meios de comunicação. Segundo os autores pesquisados, os portais são atravessadores ou intermediários de notícias, fazendo o *clipping*³ de informações disponibilizadas em jornais, setor público e entidades de classe, apresentadas em um único local, em geral de livre acesso, facilitando a busca dirigida de informações. De modo geral, os portais agro avaliados contam com um cadastro de clientes (leitores ou consumidores das informações) que recebem periodicamente o resumo ou manchete das notícias através de uma *newsletter*⁴. Os portais geralmente não têm origem na mídia, são criados por empresas de consultoria e profissionais autônomos do setor agropecuário, assim, há apenas a reprodução das informações, sem análise e interpretação dos dados⁵.

No trabalho de clippagem da Embrapa Trigo o número de citações sobre a empresa relacionadas à cultura do trigo chegou a 582 inserções de mídia em 2011, sendo que 45% das citações foram veiculadas em portais de notícias.

As observações apresentadas neste artigo orientam-se apenas pelo levantamento quantitativo dos portais com espaço agro, sem focar no conteúdo e na percepção dos clientes. Contudo, é possível inferir que o período “fértil”

³ Clipping: termo jornalístico para designar a compilação de notícias de interesse veiculadas na mídia.

⁴ Newsletter: informativo eletrônico, disponibilizado em geral por e-mail, com o título e breve resumo das principais notícias naquele momento. Um exemplo de newsletter de portal de notícias é o Agrolink, com newsletter duas vezes por semana, destinada a um cadastro com mais de 20 mil clientes (informação pessoal do gestor do portal, em março de 2012).

⁵ Algumas exceções são os portais que se confundem com agências de notícias ou consultorias, como a AF News, Trigo&Farinhas, Safras&Mercados, entre outros, onde as notícias são analisadas e complementadas com informações exclusivas no ambiente restrito para assinantes.

para a publicação de notícias sobre trigo parte dos preparativos da semeadura (abril/maio), até o período pós-colheita (outubro/novembro). Também foi possível confirmar o estudo de Silva (2005), avaliando que o fluxo de informações na internet tem quatro tipos de informação agroeconômica: dados de produção/comercialização, cotações, notícias e artigos/análises. É possível incluir ainda um quinto item, presente na maioria dos portais: a previsão do tempo.

Quanto ao público-alvo, Silva (2005) observou que agentes ligados ao agribusiness consomem mais informação digital que os produtores, especialmente aqueles que detém nível superior. A tendência de que o maior nível de instrução reflete melhor grau de informação continua presente em 2010, apontado pela pesquisa realizada pela empresa Ipsos, mostrando que a internet é o meio mais utilizado para obter informações agropecuárias por profissionais com nível superior. Ainda, a internet é a principal fonte de informação para 24% dos entrevistados, onde 40% acessam a internet em busca de notícias especializadas.

As conclusões apresentadas nas pesquisas de comunicação para o agronegócio posicionam a internet como mais uma ferramenta para orientar a tomada de decisão no agronegócio, enquanto que os setores produtivos utilizam os portais em busca de informações estratégicas para aumentar a competitividade.

Enfim, os portais de notícias podem servir como suporte na busca de informações do complexo trigo e na aproximação dos diferentes elos da cadeia. O uso eficientemente combinado dos meios de comunicação, especialmente pelas entidades de classe, instituições de pesquisa e extensão rural, abastecendo os portais com C&T, pode melhorar o nível de informação do público e contribuir para o desenvolvimento do setor.

Referências bibliográficas

BOTEON, Margarete. Mercado de informação digital agrônômica. Tese (doutorado) Esalq: Piracicaba, SP, 2004.

HERSCOVITZ, Heloiza. Características dos portais brasileiros de notícias. SBPJor, 2009. Disponível em <http://bjr.libertar.org/index.php/bjr/article/viewFile/197/196>. Acesso em 20 de junho de 2012.

SECCON, Rodrigo. Portais de Notícias: As gerações do jornalismo na web e a convergência de mídias. VI Encontro Anual de Produção Científica, UNIUV: União da Vitória, PR, 2009.

SILVA, Ana Paula da. Da conversa na praça ao via satélite: a busca por informação agropecuária. Tese (mestrado) USP, São Paulo, 2005.

SILVA, Dalmo Oliveira da. Notícia online para o agronegócio: jornalismo e mediação institucional. XXV INTERCOM: Salvador, BA, 2002.