

A hierarquização de notícias e os comentários do público nos sites de quatro diários portugueses

Helena Lima, Universidade do Porto, hldlima@gmail.com

Isabel Reis, Universidade do Porto, aisabelreis@gmail.com

Resumo

Os comentários nos sites noticiosos têm sido considerados uma ferramenta ao dispor da cidadania em que o público pode exprimir as opiniões sobre as temáticas publicadas e validar a atividade informativa. O meio digital facilita a interatividade, estimula-a ao funcionar como uma ferramenta que aumenta a vontade de participar (Sundet; Ytreberg, 2009). No entanto, a interatividade na Internet vai muito além do simples *click* que possibilita a seleção e a navegação (Schultz, 1999). No campo do jornalismo digital a real possibilidade do recetor se tornar um produtor de conteúdos parece estar muito condicionada e o público geralmente escolhe e comunica preferências que o emissor regista, satisfaz e organiza, filtrando comentários e decidindo os que são publicados (Wardle; Williams, 2010).

A interatividade enquanto característica do meio digital é entendida como uma aferição de audiências e do interesse público já que é através dos comentários e do número de visualizações que os leitores manifestam as suas preferências. A interatividade pode também ser entendida como um contributo para a reconfiguração editorial dos sites que podem escolher os destaques e definir a agenda mediática em função dos comentários expressos no site. Este estudo incide em quatro sites de jornais diários com políticas editoriais distintas: Público, Diário de Notícias, Correio da Manhã e Jornal de Notícias. Os dois primeiros são considerados os jornais de referência, tendo, portanto, uma particular responsabilidade na relação entre o poder informativo e os processos de cidadania. CM e JN têm orientações editoriais mais próximas, com temáticas e estilos narrativos que tendem a suscitar a participação do público, ainda que o primeiro se aproxime mais do formato tabloide, incorporando as típicas temáticas escândalo, desporto, vida privada (Zoonen, 1998; Sparks, 2000; Deuze, 2005).

O objetivo deste estudo é o de aferir se o perfil editorial corresponde à categorização atribuída através do estudo da hierarquia noticiosa apresentada, e procurar verificar se existe uma correspondência nas preferências e comentários dos leitores revelando uma aproximação entre a agenda noticiosa e a agenda pública (Boczkowski; Michtchelstein, 2010).

Para a amostra foi aleatoriamente escolhido o período de um mês, em que manchetes e comentários dos quatro sites foram fotografados às 23:00. O critério de seleção recaiu apenas nos destaques da página e respetivos comentários. A análise foi organizada segundo a separação por secções/ editorias a fim de conhecer melhor o perfil editorial e para tentar encontrar uma ligação entre estes temas e as escolhas do público nos comentários das notícias. A participação dos leitores obedece ainda a uma análise de conteúdo sobre uma amostra selecionada.

Palavras-chave: *jornais online, jornalismo de referência, jornalismo popular, interatividade, comentários*

1. Contextos e metodologia

Este é um estudo preliminar que trata a articulação entre a hierarquização noticiosa dos sites dos quatro diários portugueses, através dos destaques diários e a sua inserção nas diferentes editorias, e a interatividade registada através dos comentários do público. O objectivo é procurar aferir se existe uma correspondência em termos das opções editoriais e as respostas do público, bem como se se verifica uma real distinção na classificação editorial e se esta tem uma correspondência constatável pelo número de comentários e a sua distribuição pelas editorias. Procura-se assim, verificar se existe uma correspondência nas preferências e comentários dos leitores revelando uma aproximação entre a agenda noticiosa e a agenda pública (Boczkowski; Michtchelstein, 2010). Para tal foi constituída uma amostra em que foi aleatoriamente escolhido o período de um mês no ano de 2012 e em que manchetes e comentários dos quatro sites foram fotografados às 23:00. O critério de seleção recaiu apenas nos destaques da página e respetivos comentários. A análise foi organizada segundo a separação por secções/ editorias a fim de conhecer melhor o perfil editorial e para tentar encontrar uma ligação entre estes temas e as escolhas do público nos comentários das notícias.

A escolha de quatro sites de jornais diários com políticas editoriais distintas, Público, Diário de Notícias, Correio da Manhã e Jornal de Notícias prende-se com expectativa de que a hierarquização noticiosa apresente elementos de diferenciação, e que de alguma forma possa ter reflexos na participação a nível dos comentários. Os dois primeiros são considerados os jornais de referência, tendo, portanto, uma particular responsabilidade na relação entre o poder informativo e os processos de cidadania. O Correio da Manhã e Jornal de Notícias apresentam orientações editoriais mais próximas, com temáticas e estilos narrativos que tendem a suscitar a participação do público, ainda que o primeiro se aproxime mais do formato tabloide, incorporando as típicas temáticas

escândalo, desporto, vida privada (Zoonen, 1998; Sparks, 2000, Deuze, 2005).

Os sites estudados correspondem a versões online de quatro matutinos com histórias e percursos muito diversos e em que as estratégias de consolidação de públicos assentam quer numa certa tradição dos estilos noticiosos, mas também nos recentes desenvolvimentos da conjuntura dos media portugueses. Assim, a breve caracterização do perfil editorial de cada um deles procura ter em linha de conta esta dupla vertente e a análise leva que os sites se agrupem dois a dois, ora pela orientação editorial de jornais de referência, ora de jornalismo mais popular.

O Diário de Notícias lançado em 1864, afirmou-se como o primeiro diário português que obedecia ao figurino da imprensa industrial e informativa. Com um percurso centenário notável, o DN caracterizou-se pela conquista do público da capital, graças ao seu estilo sóbrio. Tendo sofrido algumas vicissitudes no período da ditadura e durante o PREC, este diário depois de ter estado integrado no grupo da imprensa nacionalizada viria a ser privatizado após a aquisição pelo Grupo Lusomundo, tendo finalmente ficado integrado no grupo Controlinveste. No período em análise tinha uma circulação de 32 mil jornais. Os leitores caracterizam-se por grau de instrução médio, são empregados no sector administrativo ou têm profissões qualificadas. Dos quatro jornais o Diário de Notícias é o que tem o maior número de leitores entre os 25 e 34 anos e que vivem na Grande Lisboa. O DN online estava no 15º lugar, e era o terceiro mais visto da amostra, com mais de 4 milhões de visitas. O Jornal de Notícias, fundado em 1888, é um dos diários centenários que subsistiu às dificuldades do período revolucionário de 1974 /1975 e que emergiu como diário líder das tiragens após a sua inclusão no quadro da imprensa estatizada. Depois de uma série de passagens de mãos em grupos de media, juntamente com o Diário de Notícias é actualmente propriedade da Controlinveste e tem uma circulação que ronda os 77 mil exemplares. Os seus leitores têm maioritariamente o ensino básico, são trabalhadores não qualificados ou de serviços, têm entre os 25 e 34 anos, embora em relação aos três outros diários este seja o que tem mais leitores acima dos 45 anos. O JN é lido sobretudo no norte do país. No mês em análise o online o JN estava no 7º lugar do ranking de visitas, e era o terceiro mais visitado dos quatro sites seleccionados, com mais de 7 milhões de visitas.

O Correio da Manhã, é propriedade da Cofina e foi criado em 1979, tendo sido lançado como o primeiro projecto tablóide português. Depois de um início difícil, este diário foi consolidando posições em termos de público e após um período de disputa em termos de circulação com o JN, tornou-se o diário de maior circulação em Portugal,

com 134 mil exemplares. Os leitores do CM têm o ensino básico, são trabalhadores não qualificados ou de serviços têm entre os 25 e 34 anos, mas o jornal tem também uma fatia significativa de leitores com mais de 65 anos. O Correio da Manhã vende-se mais no centro e sul do país embora a sua presença no litoral norte esteja em crescimento. No online o Correio da Manhã ocupava a sexta posição, sendo o segundo mais visitado da amostra deste estudo com mais de 8 milhões de visitas.

O Público foi fundado em 1990 sendo parte do grupo Sonae, e foi lançado com uma linha editorial clara de jornalismo de referência, caracterizando-se pela preferência das temáticas nobres do jornalismo e por um estilo gráfico sóbrio, que contribuíram para a conquista de um público de elite. No período de recolha de dados para este estudo tinha uma circulação de 31 mil jornais. Os leitores do jornal têm um grau de instrução elevado, são profissionais liberais, dirigentes de empresas ou do Estado ou ocupam lugares administrativos, têm entre os 25 e 34 anos, mas o jornal tem também uma percentagem elevada de leitores dos 45 aos 54 anos. O Público é lido sobretudo nas zonas urbanas de Lisboa e Porto. O Público online era o quarto site de informação mais visitado, dos quatro sites de jornais em análise era o mais visto com mais de 9 milhões de visitas.

2. Problematização

A Internet trouxe alterações significativas do ponto de vista dos utilizadores que se traduziram também numa transformação dos comportamentos face ao meio digital. Na utilização da Web alguns factores destacam-se como determinantes nas preferências do público: velocidade, imediatismo e interatividade, para além da muito apreciada gratuidade. O meio digital facilita a interatividade, estimula-a ao funcionar como uma ferramenta que aumenta a vontade de participar (Sundet; Ytreberg, 2009). No entanto, a interatividade na Internet vai muito além do simples *click* que possibilita a seleção e a navegação (Schultz, 1999). Os novos media, embora não uniformemente, entenderam rapidamente as potencialidades da interatividade ao criarem sites que permitem aos utilizadores novas formas de participação, tornando-os mais atrativos do ponto de vista das audiências, o que por inerência, despertou igualmente o interesse das empresas, e em particular os media noticiosos. Este factor de atratividade é, contudo, potenciado de formas distintas uma vez que a interatividade e as formas de participação pública podem surgir mais ou menos desenvolvidas de acordo com as opções de cada empresa de media. No caso português, estas características da interatividade têm sido alvo de um forte desinvestimento que corresponde aos cortes orçamentais levados a cabo pelas empresas

e que também se fazem sentir globalmente na forma como o online se estrutura, desde a vertente noticiosa até às funcionalidades da multimedialidade que o meio digital pressupõe.

Por outro lado, a interatividade típica do meio digital abriu também caminho ao acesso generalizado de todos os utilizadores à esfera pública aumentando portanto as potencialidades da democracia participativa e permitindo um novo entendimento dos conceitos de cidadania. Assim, idealmente, os media digitais conferem aos cidadãos os meios não só para acederem à informação, mas igualmente um espaço de trocas de opinião (Deuze, 2003), o que de alguma forma contribui para o enriquecimento da democracia, na medida em que este novo meio de expressão da opinião pública pode levar a uma correção das falhas dos sistemas políticos. Os novos media podem ainda vir a reforçar as formas mais tradicionais de atividade política através da criação de novas formas de participação, nomeadamente em ambiente digital, pela possibilidade de debate da agenda mediática. No entanto, esta relação intrínseca entre informação, interatividade e participação não será ainda completamente conseguida, uma vez que nem sempre mais informação conduz a níveis elevados de interação ou participação política (Reis e Lima 2011; Lima e Reis, 2012). Por outro lado, a forma como os sites noticiosos permitem ou não essa participação e as formas de que se reveste, podem ainda ser entendido como limitadores destas potencialidades.

Do ponto de vista dos media digitais informativos, os fenómenos de interatividade têm sido estudados nas formas de articulação das práticas jornalísticas com a emergência destas audiências ativas e em que medida elas se traduzem em alterações quer do ponto de vista dos conteúdos quer em termos de produção e gestão, quer dos procedimentos profissionais. Nos media tradicionais verifica-se uma produção unidirecional, enquanto a Internet permite uma bidirecionalidade em termos de emissores e audiências e entre os utilizadores que podem dialogar entre si, quase em tempo real. O público tem a possibilidade de ver os seus próprios conteúdos incluídos no discurso público global, o que de alguma forma constitui um incentivo à participação. Esta pode assumir várias denominações, como UGC (user-generated content), em que os *inputs* dos utilizadores podem assumir variadas formas largamente dependentes do que os sites noticiosos permitem. Tipos de UGCs podem ser rodapés de última hora, comentários, testemunhos, jornalismo colaborativo, jornalismo da Web e material não informativo incluído em noticiários (Wardle, Williams, 2010). A participação do público pode também surgir sob a forma de fóruns e debates online em *chat-rooms* especialmente criados para determinadas

temáticas, como os que são incentivados pelo New York Times através da transformação dos espaços de opinião em blogues de debate público. Outras formas mais complexas e polémicas da participação do público nos conteúdos noticiosos estão ainda ligados aos conceitos de jornalismo de cidadania, nas suas diferentes vertentes (Bruns, 2011).

Contudo, a inclusão de conteúdos gerados pelo público é ainda problemática do ponto de vista dos responsáveis dos sites. Na maior parte dos casos, a participação pública não é de todo incentivada, ou é “editada”, em alguns casos excluída ou censurada por conter termos ofensivos, ou é considerada SPAM. As várias possibilidades de acesso a informação e participação activa nos temas em debate contribuem para a emergência do conceito “netcitizen” que traduz essa capacidade de se informar e promover escolhas em função das potencialidades que as novas plataformas digitais lhe conferem (Deuze, 2003).

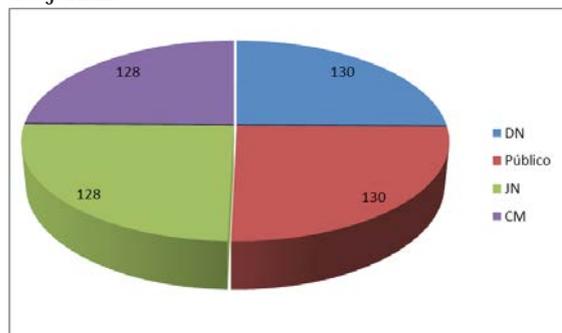
A questão que se coloca actualmente, e vários estudos reflectem essa preocupação, é de que forma as audiências realmente aproveitam as oportunidades que lhes são oferecidas pelas plataformas digitais. Se isso representa um efetivo debate público dos temas estruturantes, e em que medida contribui para a construção e reforço da democracia. A participação pública não se traduz necessariamente numa perspetiva construtiva que está inerente aos conceitos anteriormente enunciados. O estudo destes comportamentos é determinante para entender em que medida os media digitais geraram novas formas de participação e atividade política ou transformaram as já existentes, o perfil dos utilizadores, a articulação e participação nos conteúdos, bem como as ferramentas disponibilizadas pelos media e os tipos de interatividade que são permitidos. A interatividade enquanto característica do meio digital é entendida como uma aferição de audiências e do interesse público já que é através dos comentários e do número de visualizações que os leitores manifestam as suas preferências.

No campo dos sites noticiosos, a interatividade pode também ser entendida como um contributo para a reconfiguração editorial. Para além dos mencionados UGCs a participação pública poderia contribuir para uma reconfiguração dos destaques (através do número de visualizações, volume de comentários ou partilhas nas redes sociais), contribuindo assim para definir a hierarquização da agenda mediática, potencialidade esta que desejavelmente seria ainda aferida pelos comentários expressos no site.

3.A hierarquização das notícias e a articulação com o perfil editorial

No decurso desta análise constituiu-se uma amostra em que foi aleatoriamente escolhido o período de um mês em 2012, e em que se selecionaram as manchetes e comentários dos quatro sites de jornais que foram fotografados às 23:00. O critério de seleção recaiu apenas nos destaques da página e respetivos comentários. A análise foi organizada segundo a separação por secções/ editorias a fim de conhecer melhor o perfil editorial e para tentar encontrar uma ligação entre estes temas e as escolhas do público nos comentários das notícias. Os resultados apresentados são preliminares e resultam de um número global de 516 notícias distribuídas da seguinte forma:

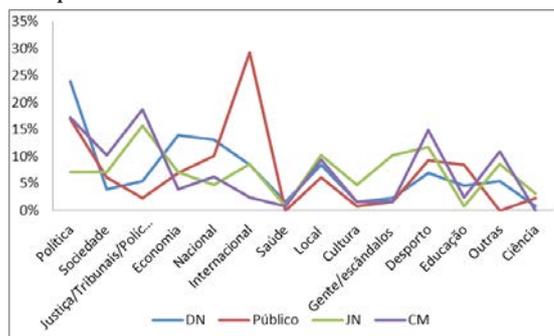
Gráfico 1 - Notícias em destaque distribuídas pelos sites dos jornais



Fonte: elaboração própria

Como é visível as diferenças são mínimas e as diferenças reportam-se a uma ligeira variação no número de destaques, que estão directamente relacionadas com alterações pontuais do design da *homepage*, em função da valorização de um dado acontecimento jornalístico. De acordo com a orientação editorial de cada um dos jornais e que se espera tenha reflexos na configuração noticiosa dos sites, procuramos estabelecer uma análise quantitativa das diferentes editorias de forma a aferir o comportamento em termos dos perfis editoriais e de que resultaram os seguintes dados globais:

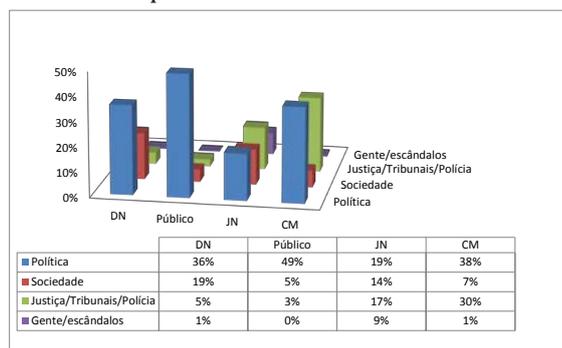
Gráfico 2 – Distribuição global das notícias por editorias nos quatro diários



Fonte: elaboração própria

Nesta primeira abordagem global é possível constatar que não há uma diferença acentuada em termos de distribuição das notícias pelas diferentes editorias e que os quatro sites revelam escolhas muito aproximadas. Pode-se ainda adiantar que as principais exceções se registam a nível da editoria Internacional, que no Público se destaca claramente e no Desporto e Outras, onde os valores do Correio da Manhã e o Jornal de Notícias apresentam valores muito aproximados. É ainda de notar que a editoria de Política mantém um peso considerável no volume total de notícias, com exceção do site do JN, em que os valores são consideravelmente mais baixos. Procurando aferir melhor as diferenças e semelhanças dos quatro sites, procedeu-se a uma análise comparativa de acordo com uma orientação mais aproximada, de forma a confirmar ou não a hierarquização informativa típica de uma orientação mais popular ou do chamado jornalismo de referência e qual o impacto em termos de comentários. Quer a orientação do jornal seja mais popular ou dita de referência, é a política que detém o maior número de comentários dos leitores da versão online dos quatro diários. Essa preferência encontra, de forma global, uma correspondência na linha editorial dos quatro sites. O que distingue os dois tipos de imprensa é, sobretudo, a diferença para a segunda editoria mais comentada. No JN e CM essa diferença é muito menos expressiva do que no DN e Público.

Gráfico 3 – Distribuição global dos comentários por editoriais nos quatro diários



Fonte: elaboração própria

No Diário de Notícias não há correspondência entre o volume de comentários e de notícias de Sociedade, a segunda mais participada. Tal como no Público em que a segunda editoria mais forte, o Internacional, regista pouca participação enquanto os leitores preferem comentar as temáticas relacionadas com Economia. No Correio da Manhã e no Jornal de Notícias as notícias que suscitam mais participação estão na secção de Justiça/Tribunais/Polícia o que coincide com a que os dois diários dão mais relevância nos destaques da *homepage*.

A maior diferença entre os quatro diários reside na editoria Gente/escândalos. Os jornais de referência não publicam este tipo de notícias a invés da imprensa mais popular. Assim, o número de comentários no JN espelha também as suas opções editoriais e o destaque dado à editoria na *homepage* do jornal. O mesmo não acontece com o Correio da Manhã porque estas notícias não fazem parte dos destaques, ocupando uma área própria no site numa barra lateral destacada a vermelho.

A Política no CM surge em segundo lugar o que aparentemente contraria o perfil do jornal de cariz mais popular, mas é dado a estas notícias um enfoque na polémica ou escândalos. No JN esta editoria tem pouco peso nos Destaques.

Justiça/tribunais/polícia; Política; e Gente/escândalos são três editorias fortes em ambos os sites com correspondência no número de comentários: em todas elas se regista um enfoque transversal: o da polémica ou escândalos que lhe estão associados.

Conclusões

O perfil editorial na versão online dos quatro diários corresponde à categorização atribuída aos jornais ditos de referência e aos de cariz mais popular. Público e Diário de Notícias dão mais relevo às temáticas consideradas nobres: política, economia, internacional. Enquanto Correio da Manhã e Jornal de Notícias dão mais destaque a temáticas que são mais polémicas ou que ou que têm um enfoque que o suscita e que desencadeia mais participação por parte do público.

Podemos igualmente concluir que, apesar de algumas particularidades referidas anteriormente, se verifica uma correspondência entre as opções editoriais e as preferências e comentários dos leitores o que revela uma aproximação entre a agenda noticiosa e a agenda pública. Ou seja, as opções editoriais correspondem ao perfil dos leitores de cada jornal e às suas preferências, o que nos leva a considerar que os públicos no online serão uma extensão dos leitores do jornal impresso.

Bibliografia

Anuário da Comunicação 2006-7, (2008), Obercom (acedido a 23 de Julho de 2013)

Netscope da Marktest - <http://netscope.marktest.pt/> (acedido a 23 de Julho de 2013)

Bareme Imprensa da Marktest in <http://www.marktest.com> (acedido a 23 de Julho de 2013)

Boczkowski, P. J., Mitchelstein, E. (2010) – *Is there a Gap between the News Choices of Journalists and Consumers? A Relational and Dynamic Approach. The International Journal of Press/Politics*, originally published online 22 August 2010, in <http://ijp.sagepub.com/content/15/4/420> (acedido a 3 de Julho de 2013)

Cardoso, G. (coord), (2006) “*Dietas de Media em Portugal: televisão, imprensa, rádio e internet*” – Working Report 2006, Obercom, in <http://www.obercom.pt/client/?newsId=30&fileName=wr8.pdf> (acedido a 5 de Julho de 2013)

Deuze, M. (2005). *Towards Professional Participatory Storytelling in Journalism and Advertising*, First Monday 10 (7). in http://www.firstmonday.dk/issues/issue10_7/deuze/index.html (acedido a 5 de Julho de 2013)

Deuze, M. (2003) “*The Web and its journalisms: Considering the consequences of different types of news media online*,” *New Media & Society*, volume 5, number 2, pp. 203–230.

Schultz, T. (1999) - *Interactive Options in Online Journalism*, in <http://jcmc.indiana.edu/vol5/issue1/schultz.html#Method> (acedido a 2 de Julho de 2013)

Lima, H. D; Reis, A. I. Reis (2012) *Interactivity on TVI and SIC news websites: public participation and editorial criteria*, Observatorio (OBS*) Journal, vol 2, nº 6, pp 177-200, in <http://obs.obercom.pt/index.php/obs/article/view/552/493> (acedido a 23 de Junho de 2013)

Reis, A. e Lima, H. (2011) *A cultura participativa nos sites de rádio portugueses*, Confibercom, Livro de Actas do 1º Congresso Mundial de Comunicação Ibero-Americana (CONFIBERCOM), Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo (ECA - USP), São Paulo, v. 1, 31 Julho-4 Agosto, São Paulo, Brasil
In <http://confibercom.org/anais2011/pdf/7.pdf> (acedido a 23 de Junho de 2013)

SPARKS, C. (2000) *Tabloid Tales: Global Debates Over Media Standards*, Rowman & Littlefield, Maryland
Sundet, V; Ytreberg, E. (2009), *Working Notions of Active Audiences: Further Research on the Active Participant in Convergent Media Industries, Convergence*, The International Journal of Research into New Media Technologies, nov. 15, p. 383-390

Wardle, C. & William, A., (2010) - *Beyond user-generated*

content: a

production study examining the ways in which UGC is used at the BBC, Media Culture Society 2010 32: 781, in <http://mcs.sagepub.com/content/32/5/781> (acedido a 10 de Julho de 2013)

Zoonen, L. van (1998). *A professional, unreliable, heroic marionette (M/F): structure, agency and subjectivity in contemporary journalism*, *European Journal of Cultural Studies* 1 (1), pp.123-143.