

**UNIVERSIDADE
CATOLICA
PORTUGUESA**

**DO "VALOR-NOTÍCIA" AO "VALOR-AUDIÊNCIA": O PORTAL
MSN PORTUGAL**

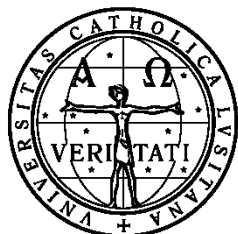
**Dissertação apresentada à Universidade Católica Portuguesa
para obtenção do grau de mestre em Ciências da
Comunicação, variante de Internet e Novos Media**

Por

Ana Inês Silva Rodrigues

Faculdade de Ciências Humanas

Setembro 2016



UNIVERSIDADE
CATÓLICA
PORTUGUESA

DO “VALOR-NOTÍCIA” AO “VALOR-AUDIÊNCIA”: O PORTAL MSN
PORTUGAL

Dissertação apresentada à Universidade Católica Portuguesa para
obtenção do grau de mestre em Ciências da Comunicação, variante
de Internet e Novos Media

Por

Ana Inês Silva Rodrigues

Faculdade de Ciências Humanas

Sob orientação da Prof^a Doutora Rita Figueiras

Setembro 2016

Resumo

As inovações tecnológicas e a explosão de *gadgets* e plataformas como os média sociais e agregadores de notícias, estão a ter um impacto determinante nos meios de comunicação social tradicionais, de onde se destaca a imprensa. Esta já estava a debater-se com uma crise que, a internet e o modelo gratuito de informação no *online*, vieram reforçar. Neste sentido, questões económicas e tecnológicas são fatores que estão na base da crise que o jornalismo atravessa. A estas dimensões estruturais devemos adicionar alterações no conteúdo da informação, cada vez mais voltada para uma abordagem *soft* – por oposição às *hard news*, notícias sérias e com maior densidade e substância.

Neste contexto, a presente investigação tem como principal objetivo identificar de que modo as tendências assinaladas se refletem nos agregadores de notícias, nomeadamente nos seus critérios de noticiabilidade.

Para tal, analisámos o MSN Portugal e utilizámos o método de análise de conteúdo. A investigação utilizou o método complementar da entrevista aos responsáveis pela seleção noticiosa no agregador, para melhor compreender os critérios noticiosos e os objetivos do mesmo.

Os resultados indicam uma tendência forte para as notícias mais leves, na tentativa de atrair o maior número de utilizadores e, por conseguinte, garantir a sobrevivência financeira sustentável do agregador. No MSN, mais do que valores-notícia, vigoram valores-audiência. Deste modo, o agregador contribui para reforçar ainda mais essas mesmas tendências já identificadas nos média tradicionais.

Palavras-chave: critérios de noticiabilidade, média tradicionais, *soft news*, *hard news*, agregadores de notícias, MSN, valor-notícia, valor-audiência

Abstract

Technological innovations and the explosion of gadgets and platforms such as social media and news aggregators, had a major impact on traditional media. In particular, the press was already struggling with a crisis that the Internet and free information model in online has strengthened. In this sense, economic and technological issues underlie the crisis that journalism lives in the present. Structurally, this crisis is reflected in an information more focused on soft news - as opposed to hard news, more serious news and with substance.

In this context, this research aims to identify how the trends noted are reflected in news aggregators, in particular its newsworthiness criteria.

Thus, we analyzed the MSN Portugal through the method of content analysis and as a complement to it, we used the interview method. We interviewed the editors responsible for news selection in the aggregator to better understand the news criteria and objectives of the same.

The results indicate a strong trend toward soft news in an attempt to attract the greatest number of users and therefore the sustainable financial survival of the aggregator. In MSN, it is clear that rather than news value, we see an increasingly “audience value”. In other words, we perceive an orientation to offer what users want to consume. Thus, the aggregator contributes to further enhance these same trends already identified in traditional media.

Key words: newsworthiness criteria, mass media, soft news, hard news, news aggregators, MSN, news value, audience value

*“It matters not how strait the gate,
How charged with punishments the scroll,
I am the master of my fate:
I am the captain of my soul.”*

William Ernest Henley (in “Invictus”, 1875-1888)

Aos meus pais e irmã a quem devo tudo.

Agradecimentos

Em primeiro lugar, esta dissertação não existiria sem o apoio da Prof.^a Rita Figueiras. Agradeço por ter confiado nas minhas capacidades e, sobretudo, por me orientar e auxiliar nos momentos mais complicados.

Agradeço aos meus pais que possibilitaram que chegasse até aqui e me ensinaram que o trabalho e dedicação são sempre recompensados. O vosso trabalho está cumprido. Dou graças por vos ter.

Quero agradecer à minha irmã que sempre foi um exemplo de empenho, dedicação e perseverança. Agradeço por nunca ter duvidado das minhas capacidades e por me motivar sempre mais e mais. Não podia ter melhor irmã, confidente e amiga.

Ao Rodrigo que sempre foi muito paciente, disponível e carinhoso. Agradeço por estar sempre ao meu lado, por me ouvir e compreender. Agradeço também pela ajuda e empenho. Sem ti não seria tão “fácil”, dou graças por te ter.

Quero agradecer também à equipa editorial do MSN que mais do que colegas, têm sido verdadeiros amigos. Agradeço a disponibilidade e ajuda prestadas.

À Ana Cláudia Rodrigues que me ouviu quando estive mais em baixo, cansada ou preocupada. Admiro a tua capacidade de trabalho e orientação.

A todos os que de alguma forma me incentivaram e contribuíram para a minha formação. Muito obrigada.

Finalmente, dou graças a Deus por me ter dado forças, entusiasmo e espírito de sacrifício para me entregar ao trabalho e nunca baixar os braços.

Índice

Índice de Tabelas	2
Índice de Figuras	2
Introdução	3
Parte I – o impacto da convergência mediática no modelo de negócio do jornalismo.....	9
1. Os novos desafios no jornalismo	9
1.1 Um modelo económico em colapso.....	11
1.2 Cortes nos Recursos Humanos e o seu impacto no jornalismo	14
1.3 A desconfiança face aos Média e o impacto nas receitas	16
1.4 O Ciberjornalismo. Que modelo de negócio?	17
2. Produção Noticiosa e alterações nos Critérios de Noticiabilidade	21
2.1 Os Valores-Notícia	24
2.2 Tendências atuais na produção noticiosa: as <i>Soft News</i> versus as <i>Hard News</i>	28
2.3 Jornalismo e <i>Infotainment</i> . Uma questão comercial?	31
2.4 O impacto das notícias leves na democracia e sociedade atuais	35
Parte II – Os agregadores de notícias em análise. Os critérios de noticiabilidade do MSN 41	
1. Enquadramento: O Portal MSN Portugal enquanto agregador de notícias	41
1.1 O MSN Portugal: O que é e como funciona.....	45
1.1.1 Modelo de Negócio	47
1.1.2 Os critérios de noticiabilidade	49
2. Metodologia.....	51
2.1 Métodos Aplicados	51
2.1.1 Construção da grelha de análise.....	54
3. Análise de Conteúdo: descrição dos resultados.....	56
3.1 Entrevistas Complementares	77
4. Interpretação dos resultados	79
Conclusão	96
Bibliografia.....	101
Anexos.....	108

Índice de Tabelas

Tabela 1 - Os meses e semanas escolhidos sob os quais recaiu a análise. Período: 6 meses (maio a outubro); de segunda-feira a domingo.....	52
Tabela 2 - Número de peças analisadas e respetivo meio de comunicação de origem	55
Tabela 3 - Número total de peças (6 meses) em termos de foco	56
Tabela 4 - Número total (6 meses) de peças em termos de tema	61
Tabela 5 - Número total de peças que se inserem em âmbito nacional/internacional.....	65
Tabela 6 - Número total (6 meses) de peças em termos de protagonistas.....	66
Tabela 7 - Número total (6 meses) de peças em termos de artigo.....	70
Tabela 8 - Número total (6 meses) de peças em termos de soft/hard news.....	72
Tabela 9 - Análise à semana I (25 a 31 de maio de 2015).....	108
Tabela 10 - Análise à semana II (15 a 21 de junho de 2015)	109
Tabela 11 - Análise à semana III (6 a 12 de julho de 2015).....	110
Tabela 12 - Análise à semana IV (24 a 30 de agosto de 2015)	111
Tabela 13 - Análise à semana V (7 a 13 de Setembro).....	112
Tabela 14 - Análise à semana VI (19 a 25 de outubro de 2015)	113
Tabela 15 - Lista de parceiros do MSN a agosto de 2016.....	114

Índice de Figuras

Fig. 1 - O painel de ferramentas do Chartbeat no dia 2 de junho de 2016 pelas 9h30.....	46
Fig. 2 - Um filtro do Chartbeat no dia 2 de junho de 2016 pelas 9h30.....	46
Fig. 3 - A primeira posição do carrossel na Homepage no dia 9 de maio de 2016.....	53
Fig. 4 - A fotografia que acompanha o conteúdo “Uma fotografia que tocou milhares de pessoas”, Notícias ao Minuto	67
Fig. 5 - A fotografia que acompanha a notícia “Casal encontrado morto por dívidas”, <i>Correio da Manhã</i>	70
Fig. 6 - Guião de entrevista aos editores do MSN	148
Fig. 7 - Guião de entrevista ao director de negócio do MSN.....	149

Introdução

As mutações tecnológicas como a televisão por cabo em emissão 24h do dia, a proliferação de novos *gadgets* (*tablets*, *smartphones*, etc. que permitem aceder à informação muito rapidamente e sem custos adicionais) e a enorme adesão à rede e às plataformas *online*, levaram a uma reconfiguração nos meios de comunicação social tradicionais. A internet veio colocar novos e exigentes desafios aos meios de comunicação tradicionais e, em particular, à imprensa – que já estava a viver uma crise que a gratuidade da informação no *online* veio acentuar.

Na era da globalização, assistimos ao fenómeno da “Sociedade em Rede”, termo cunhado por Manuel Castells para se referir às mutações que começaram a ocorrer a partir de finais da década de 60 e meados da década de 70 do século XX. Essas transformações tiveram impacto global em termos económicos, sociais e políticos nas sociedades ocidentais.

Nesta sociedade, as economias nacionais passaram a estar, mais do que nunca, interligadas. Os sistemas políticos, cada vez mais em crise, são colocados em causa e as conquistas tecnológicas fervilham. O mundo passa a estar voltado para a interação com todos e quaisquer dispositivos: “A ênfase nos dispositivos personalizados, na interatividade, na formação de redes e na busca incansável de descobertas tecnológicas” (Castells, 1999:25) Naturalmente, como fez notar Castells, a informação sempre esteve e foi epicentro da sociedade. Não é, por esse motivo, correto chamar a sociedade em que vivemos de sociedade de informação ou conhecimento. Assim, a grande novidade é o facto de a tecnologia permitir que as pessoas se comuniquem e troquem informação criando redes mesmo estando em pontos remotos do mundo. Manuel Castells afirma mesmo que as redes de comunicação digital estão para a sociedade em rede como as redes de potência ou energia estiveram para a sociedade industrial. A novidade passa então a estar na forma como nos relacionamos por via destas mesmas tecnologias e, como referido anteriormente, como essa relação afeta todas as dimensões da vida pública: cidadãos, economia e sistema político.

Na verdade, o termo “aldeia global” pressupõe exatamente esta conexão entre pessoas através das tecnologias. O conceito desenvolvido pelo investigador canadiano Marshall McLuhan nos anos 60 que, visionário, antecipara uma Era onde os cidadãos

estariam ligados por um meio de comunicação, alude à ideia de aldeia onde todos se conhecem e comunicam (McLuhan, 1994).

No entanto, vale distinguir duas Eras dissemelhantes: A Pré-Digital, da Digital – na qual vivemos hoje. De facto, o que diferencia inexoravelmente a “Era Digital” da “Era Pré-Digital” é, de entre outros aspetos, o facto de nesta nova etapa, a multiplicação dos meios tecnológicos (internet, *smartphones*, correio eletrónico, redes sociais, *ipads*, máquinas fotográficas digitais, etc.) disponíveis a toda e qualquer pessoa, terem resultado numa comunicação “das massas”, por oposição à tradicional “comunicação de massas”. Isto é, os grandes polos de produção noticiosa diluíram-se abissalmente. Há mais gente a comunicar e por via de diversos meios. Por outro lado, na Era Pré-Digital, período que terá terminado em meados da década de 90, a informação continuava a ser produzida verticalmente, com os média tradicionais a serem responsáveis por produzir e reproduzir informação.

Fundamentalmente, atualmente, assistimos àquilo a que Henry Jenkins (2006) denominou de convergência mediática. Isto é, com o advento da Internet e com as inúmeras plataformas e dispositivos móveis disponíveis, os velhos média tiveram de adaptar-se. Ao invés de “remarem contra a maré”, a imprensa, rádio e televisão perceberam a importância de estarem *online* e de fazerem uma distribuição multiplataforma dos seus conteúdos. Assim, os jornais, por exemplo, para além de oferecerem conteúdos em suporte papel, enveredaram pelo *online* onde oferecem conteúdos semelhantes ou iguais aos que oferecem no papel. Para além disto, têm um comportamento mais idêntico ao da televisão ou da rádio porque o tempo real do *online* e até mesmo as redes sociais como o *Facebook* e o *Twitter*, lhes permitem publicar conteúdos mais atuais. Outro aspeto não menos relevante é o facto dos jornais, no *online*, partilharem vídeos - algo que até então, cabia à televisão fazer. Percebemos então que esta (cultura de) convergência é o ponto onde, como disse Henry Jenkins, os novos e velhos média colidem para se transformarem e complementarem.

Naturalmente, com a proliferação de suportes e plataformas digitais a que estamos familiarizados hoje, o jornalismo atravessa uma crise complexa não só em termos económicos mas em termos do que é a sua filosofia de vigia dos abusos de poder. Por outras palavras, os média estão em crise não só pela queda vertiginosa das receitas de publicidade, mas também pelo grande investimento realizado à volta das novas tecnologias

na tentativa de atrair audiências, o que resultou na redução dos recursos humanos e, respetivamente, no “empobrecimento” do jornalismo (Fenton, 2010).

É neste contexto que o jornalismo e, em especial, a produção noticiosa têm vindo a sofrer alterações significativas, estando o jornalismo a enveredar pelas *soft news* numa tentativa de atrair mais audiências e de rentabilizar o seu negócio. Neste sentido, muitos creem que esta orientação para as notícias leves, que é anterior à internet e às plataformas digitais, está a levar ao enfraquecimento da democracia já que são conteúdos que não contribuem para a constituição de cidadãos informados e esclarecidos sobre assuntos públicos e/ou políticos (Patterson, 2003).

Com efeito, a presente Dissertação, tendo como objeto de estudo o agregador de notícias MSN Portugal, debruça-se exatamente sobre os critérios de noticiabilidade que estão na base do trabalho editorial realizado. Por outras palavras, esta investigação analisa que critérios de noticiabilidade fazem notícia no Portal MSN e se de facto, se identifica uma tendência para as notícias mais leves, com menos substância, mais sensacionalistas, baseadas em incidentes e voltadas para estórias de interesse humano. Neste sentido, vale sublinhar que o termo “estória” será amplamente usado para nos referirmos às narrativas ou construções jornalísticas dos factos, que são as notícias.

Do mesmo modo, o presente estudo pretende compreender de que modo as tendências identificadas anteriormente se refletem nos agregadores de notícias, em particular nos seus critérios de noticiabilidade.

A pertinência desta investigação prende-se primeiramente com o facto de o MSN ser um meio puramente digital – por isso, com características distintas dos meios tradicionais. Para além disso, sendo um agregador, o Portal tem como objetivo oferecer diversidade de conteúdos já que é um ponto de convergência de notícias e meios variados. A opção pelo MSN em específico foi uma tentativa de estreitar, digamos assim, um tema demasiado amplo, de modo a conseguir analisar em maior detalhe a relação entre o jornalismo e os agregadores.

Por outro lado, foi uma tentativa de conciliar a investigação académica aos desafios laborais da autora desta Dissertação, uma vez que esta se encontra, de momento, a trabalhar no MSN Portugal.

Neste sentido, com o objetivo de compreender que critérios de noticiabilidade fazem notícia no MSN, partiu-se de uma metodologia de investigação mista de modo a captar as dinâmicas do trabalho do agregador de notícias.

Deste modo, procedeu-se à análise de conteúdo das notícias publicadas no *site* no período da manhã, durante seis meses do ano de 2015 (de maio a outubro), recorrendo *a posteriori* a entrevistas complementares aos editores do portal para melhor interpretar os resultados obtidos.

Assim, vale clarificar que o MSN não faz produção de conteúdos mas sim curadoria de notícias que recebe dos meios de comunicação seus parceiros. Adicionalmente, vale sublinhar que em Portugal ainda não são conhecidos muitos estudos nesta área e, em particular, sobre um agregador de notícias *online*. Esta característica do MSN, também permite contextualizar – ainda que de modo breve – o panorama das notícias em Portugal, uma vez que os conteúdos são produzidos pelos média tradicionais.

Com efeito, a análise de conteúdo, visa averiguar que notícias dos parceiros do MSN (*Diário de Notícias, Jornal de Notícias, Jornal I, RTP, Notícias ao Minuto, etc.*) são escolhidas pela equipa editorial. De modo complementar, realizámos entrevistas com o propósito de compreender por que motivos são selecionados determinados conteúdos em detrimento de outros. Fundamentalmente, pretende-se aferir se essa escolha tem apenas em vista chegar a uma audiência muito heterogénea - e por conseguinte, aumentar o lucro – e/ou se, para além disso, existem outras explicações que nos podem ajudar a compreender as mudanças que se têm vindo paulatinamente a verificar nos critérios de noticiabilidade nos meios de comunicação em geral que sabemos anteriores ao desenvolvimento dos agregadores.

O nosso objetivo é compreender que tendências do jornalismo contemporâneo estão a ser enfatizadas e reforçadas pelos agregadores de notícias, em particular pelo MSN Portugal. Por sua vez, as entrevistas complementares centraram-se em compreender que estórias são preferencialmente mais escolhidas para serem publicadas no portal e por que motivos.

Com efeito, recorrendo a esta metodologia, pretende-se responder à pergunta de partida: quais são os critérios de noticiabilidade do portal MSN?

Deste modo, a dissertação foi estruturada em duas grandes partes. A primeira componente teórica traça o panorama socioeconómico do jornalismo na atualidade,

sublinhando os novos desafios a que o jornalismo e os jornalistas estão sujeitos com o recrudescimento de plataformas que disponibilizam conteúdos, maior concorrência e dificuldades dos médios tradicionais em encontrarem um modelo económico sustentável. Ainda neste parte é enfatizada a questão do impacto negativo que a falta de alternativas económicas viáveis tem no jornalismo e que se traduz num jornalismo mais leve, orientado para questões menores e que, fundamentalmente, não contribuem para o esclarecimento público sobre as grandes questões políticas ou económicas.

Na segunda parte da dissertação, enquadra-se o MSN Portugal enquanto agregador de notícias no sentido de contextualizar o seu funcionamento, métricas, modelo de negócio e linha editorial. De seguida, explica-se a metodologia adotada na investigação e, posteriormente, segue-se a análise e interpretação dos dados. A questão de partida encontra resposta no capítulo final desta Dissertação, onde os resultados do estudo são também problematizados.

1. Os novos desafios no jornalismo

Um dos grandes desafios colocados ao jornalismo pelo ambiente tecnológico e cultural em que vivemos são as novas formas de produção noticiosa. Como enfatiza Mark Deuze, as fronteiras entre o jornalismo e outras formas de comunicação estão-se a desvanecer.

“Journalism as it is, is coming to an end. The boundaries between journalism and other forms of public communication – ranging from public relations or advertorials to weblogs and podcasts – are vanishing, the internet makes all other types of newsmedia rather obsolete (especially for young adults and teenagers), commercialization and cross-media mergers have gradually eroded the distinct professional identities of newsroom and their publications [...]” (Deuze, 2007: 141)

Prova disso mesmo é o contexto global marcado pela explosão do jornalismo participativo (*user-generated content*), conceito basilar da cultura de convergência segundo Henry Jenkins (2006) e que pressupõe que qualquer utilizador pode produzir conteúdos, informação, etc.

Com efeito, a proliferação de suportes móveis e plataformas digitais não se traduziu numa simples alteração tecnológica. Ela teve, de facto, impacto na economia e sociedade em geral. Essa mudança de paradigma levou a que as audiências deixassem de ser passivas com relação à informação e começassem a interagir com os conteúdos e suportes. De facto, as redes sociais – plataformas digitais que permitem produção e partilha de conteúdos entre utilizadores – vieram agitar a sociedade em geral e o campo jornalístico em particular.

Assistiu-se paulatinamente a um movimento no sentido do jornalismo feito por outros que não jornalistas. O anónimo, que “costumava ser” audiência, começou a ter a possibilidade de publicar notícias num qualquer ponto do globo, no seu blogue ou rede social e essa informação passou a ter repercussões no outro lado do mundo.

Com efeito, passámos a ter pessoas que dentro de edifícios onde ocorrem atentados terroristas – veja-se o exemplo dos atentados à sala de espetáculos parisiense Bataclan em novembro de 2015 -, com um telemóvel que registe o momento, conseguem difundir imagens, vídeos, e informação para todo o mundo. Isto significa que a relação jornalista-público, como a conhecíamos, desvaneceu-se e múltiplos fragmentos de informação chegam a uma velocidade surpreendente de toda a parte do mundo (Gillmor, 2005).

Naturalmente, todo o anterior vem desafiar a profissão de jornalista e desencadear várias perguntas sobre por um lado, a veracidade das fontes noticiosas e por outro, a necessidade de ter profissionais especializados para se fazer jornalismo.

Na verdade, apesar da relutância de muitos perante estes novos participantes da produção noticiosa, jornais conceituados como o *The Guardian* e o *The New York Times* foram dos primeiros a recorrer a vídeos amadores e testemunhas oculares para abastecer os seus sítios *online*.

Em todo o caso, como salienta Alfred Hermida (2010), a questão fundamental tem que ver com a desagregação que ferramentas, blogues e média sociais como o *Twitter* estão a ter no jornalismo tradicional. Isto porque, numa primeira análise, o “para jornalismo” parece estar em desacordo com o propósito de verificação da informação que é um dos aspetos basilares do jornalismo. Todavia, o jornalismo – que possui menos recursos e que, por exemplo, tem vindo a diminuir e mesmo a cessar o seu investimento em correspondentes internacionais -, tem optado por “aproveitar” os aspetos positivos que as testemunhas oculares podem trazer. Além disso, no momento atual, vivemos na Era da *Web 3.0*, uma fase que vai muito para lá dos inícios da *World Wide Web* que nasceu, pelas mãos de Tim Berners-Lee nos anos 80. Quando emergiu, a *WWW* tinha dois principais objetivos: 1) armazenar todo o conhecimento de modo a que pudesse ser partilhado – aqui depreende-se a filosofia de serviço público europeu; 2) a comunhão e aproximação de pessoas. Aliás, a sua tradução seria equivalente a “teia mundial”, termo que traduz a essência do invento.

Ora, a *Web 3.0* – a terceira geração de internet - faz parecer “primata” a ideia de Tim Berners-Lee no sentido em que articula motores de busca, caixas de correio eletrónico, trabalho cooperativo (*Wikipédia*), redes sociais (como o *Facebook* e o *Twitter*) e, sobretudo, inteligência artificial:

“A *Web 3.0* serve-se de software que vai aprendendo com o conteúdo que apanha na Internet, que analisa a popularidade desse conteúdo e chega a conclusões. Em vez de ter as pessoas a refinar os termos da pesquisa, a *Web 3.0* será capaz de o fazer sozinha, aproximando-se do mundo da inteligência artificial.” (Ribeiro, 2009, s.p)

A *Web 1.0* traduziu-se essencialmente na difusão da rede, enquanto a *Web 2.0* centrou-se na partilha de informação. Por outro lado, a *Web 3.0* vem tentar “arrumar” a informação dispersa que chega aos utilizadores a todo o segundo. Fundamentalmente, a *Web 3.0* foca-se na seleção da informação mais pertinente para o utilizador de acordo com

os seus gostos, preferências e necessidades. Em suma, trata-se de uma internet mais inteligente que memoriza pesquisas e percebe o que pode interessar ao utilizador.

Tudo isto vem revolucionar o mundo e, uma vez mais, a forma de comunicar e de obter informação. Depois dos blogues, dos média sociais e dos conteúdos gerados e partilhados por anónimos, a par da forte queda de receitas no que diz respeito à publicidade – meio de sustento dos meios de comunicação tradicionais - o jornalismo tem de competir com plataformas que dão informação e não necessitam de mão-de-obra. A gigante tecnológica americana *Google* já tem um serviço (agregador) que através de um algoritmo seleciona as notícias consoante o seu destaque nas fontes noticiosas elencadas.

Como consequência, de um contexto com inúmeros “jogadores” e uma audiência cada vez mais segmentada, os meios de comunicação social tradicionais em geral optaram, num momento anterior à internet - o da proliferação de canais oferecidos pelo cabo no fim da década de 80 e início da década de 90 - por novas narrativas, sobretudo mais leves e interessantes, com recurso a imagens ou vídeos e menos texto, e por temáticas relacionadas com o entretenimento e as histórias de interesse humano. Naturalmente, à medida que os concorrentes aumentam com a internet, esta tendência que vem da televisão por cabo vai-se evidenciar, como iremos ver mais à frente.

1.1 Um modelo económico em colapso

Como já mencionado, na Era da Convergência (Mediática), são inúmeros os desafios ao jornalismo e estes sentem-se não só ao nível da abundância da concorrência como, por acréscimo, ao nível do financiamento das empresas mediáticas. Neste sentido, vale ressaltar o aspeto fundamental das notícias que é, naturalmente, o de contribuir para uma sociedade informada, dinâmica e envolvida nas questões político-económicas e sociais. Aspeto que deve ser tido em conta sob pena da lógica económica se sobrepor ao serviço público prestado pelos órgãos de comunicação social.

De um modo geral, como enfatiza Natalie Fenton (2010), os meios de comunicação têm – com as redações cada vez mais pequenas - de ser mais rápidos, dar mais informação e perceber o que está a ser notícia nos seus concorrentes. Por esse motivo, os conteúdos presentes nos *sites* de notícias são na maioria das vezes, os mesmos:

“[...] in the digital age the space for news has expanded exponentially and the speed at which it has to be delivered is virtually instantaneous with fewer professional journalists employed to do the job. The depreciation of the current business model

together with increasing commercial pressures is, as a result, devaluing the pursuit of news journalism that is in the public interest and impacting in particular on original newsgathering, investigative reporting, foreign and local news – none of which can provide the necessary economies of scale to buck the financial down-turn.” (Fenton, 2010: 44)

Assim, como refere Felisbela Lopes (2015) numa análise à situação atual do jornalista e, sobretudo, às ameaças a que está sujeita a profissão, o jornalista tem hoje, aparentemente, constrangimentos com novos contornos – podemos dizer mais evidentes. Constrangimentos que têm que ver com um mercado ultra competitivo e sem uma vida económica – no digital – coerente:

“[...] pressão para ser rentável. Pressão para fazer a cobertura de determinado acontecimento. Pressão para ouvir este ou aquele interlocutor. Pressão para não afrontar os acionistas ou financiadores da sua empresa. Pressão para cumprir leis que não deixam margem para noticiar factos com relevância noticiosa. Pressão para trabalhar depressa. Pressão para ser o primeiro a anunciar a última coisa que acontece. Pressão para multiplicar conteúdos em diversas plataformas. Pressão para atender àquilo que os cidadãos dizem nas redes sociais” (Lopes, 2015: 5)

É de facto incontestável que os desafios a que o jornalismo está sujeito, estão em grande parte relacionados com a multiplicação de meios de comunicação e o aumento da circulação da informação tornados possíveis pelos desenvolvimentos tecnológicos. No entanto, não é menos verdade que, as pressões de que fala Felisbela Lopes (2015), se prendem consubstancialmente com fatores económicos. O anterior reflete um aspeto fundamental: os modelos de negócio em que estão alicerçados os média.

Julia Cagé (2016) problematiza esta questão reforçando duas ideias fundamentais: a) há cada vez mais produtores de informação; b) as receitas dos meios de comunicação estão em declínio.

“2015. Os ecrãs invadiram as nossas vidas, e falamos a novílingua no Twitter ou no Facebook, por SMS ou no Snapchat. Na hora do jornalismo digital, dos smartphones e das redes sociais, a informação está em toda a parte. [...] Os produtores de informação nunca foram tão numerosos como hoje em dia. [...] Paradoxalmente, esses meios de comunicação nunca foram tão fracos. A receita anual combinada do conjunto dos jornais diários americanos é duas vezes inferior à do Google, cuja especialidade consiste em joeirar os conteúdos produzidos por outros.” (Cagé, 2016: 13-14)

Com efeito, os meios de comunicação social, em especial a imprensa, atingem mais pessoas do que em qualquer outra altura mas ainda não estão a conseguir subsistir da nova audiência que vem por meio digital (Cagé, 2016). Naturalmente, isso tem que ver com o modelo de negócio adotado. O facto de na sua maioria, os jornais continuarem a assumir

que a sua fonte de receita passa necessariamente pela publicidade, está a levar as empresas mediáticas à rutura. Para além disto, a diminuição da qualidade dos conteúdos e, não obstante a oferta informativa disponível, a informação tem muito pouca “variedade” quando falamos da forma e dos conteúdos dos jornais digamos “genéricos”. E isto não é apenas uma *nuance* da imprensa mas da televisão e dos meios de comunicação tradicionais em geral, que ainda se debatem por perceber qual o melhor caminho para sobreviver economicamente, retirando melhor partido do *online* e competindo num mercado marcadamente concorrencial.

“Cada informação é retomada até ao infinito; geralmente, de uma maneira idêntica. Sem sequer falarmos dos canais de informação em continuidade que despejam incessantemente as mesmas sequências de imagens, os jornais despendem uma crescente energia a publicar o mais depressa possível despachos das agências nos seu sítios na Internet, como se a capacidade de resposta do copia-e-cola tivesse mais importância do que a recolha de uma informação original. E isso ao mesmo tempo que não param de reduzir as dimensões da sua sala de redação.” (Cagé, 2016: 14)

Na verdade, é sintomática a falta de rumo dos jornais. À exceção de jornais como o *The Guardian*, entre outros casos de sucesso, - que perceberam como se pode subsistir sem ser por via de um jornalismo “pobre” que se alicerça na publicidade - percebemos que há uma falta de orientação face àquilo que deve ser o jornal. Isto é visível, como sublinha o jornalista João Pedro Pereira (2013), na falta de conhecimento e perceção que os jornalistas têm dos utilizadores no *online*:

“Provavelmente preocupados em tentar resolver o problema do declínio do modelo de negócio dos jornais e imersos nas práticas da era pré-massificação da Internet, os profissionais do jornalismo (tanto nas redações, como noutros sectores das empresas jornalísticas) não conseguiram ver a tempo muitas das mudanças e tendências do consumo de informação na era digital. As necessidades dos utilizadores acabaram por ser percebidas sobretudo por pessoas fora das empresas de media.”(s.p)

Indubitavelmente, os cortes no pessoal, a pressa por disponibilizar rapidamente, uma oferta semelhante à dos seus concorrentes – em vez de, como sugere a filosofia do jornalismo, oferecer conteúdos distintos e aprofundados que acrescentem valor aos cidadãos -, faz com que os jornais e os seus profissionais não saibam como oferecer “produtos” de melhor qualidade. Aliás, não obstante as inúmeras licenciaturas e *workshops* na área do jornalismo *online* e média sociais, os profissionais de jornalismo ainda estão muito aquém das exigências atuais. Essa lacuna em termos de sensibilidade para perceber o que funciona ou não, no meio digital, é visível no exemplo dos artigos longos que durante anos foram entendidos como “corrosivos” para o *online* para, mais tarde, assistir-se à

explosão de aplicações, *ipads*, *tablets* e outros *gadgets* ou *sites* que serviam e servem, em grande parte, este propósito de ler com mais calma conteúdos mais trabalhados.

“Durante anos defendeu-se (e a tese ainda tem apoiantes) que a Internet era um suporte para textos curtos e que ninguém lê durante muito tempo frente a um ecrã (na altura em que esta ideia tinha mais força, não se anteviam os pequenos ecrãs dos smartphones, em que tanta gente passa horas mergulhada todos os dias). Foram pessoas que nunca trabalharam num jornal que perceberam haver um mercado online para textos extensos, de profundidade e que até nem precisavam de ter actualidade para conseguirem chegar a muitas pessoas.” (Pereira, 2013, s.p)

Neste sentido, os despedimentos, rescisões, cortes e falências dos jornais, tiveram impacto direto na forma de fazer jornalismo. No geral, os jornais estão mais preocupados em “impingir” informação por todos os canais e plataformas possíveis sem se darem conta que estão a oferecer um produto com menor qualidade.

“[...] Hoje em dia, a aposta para os jornais é não deixar passar uma informação, pôr em linha todos os despachos, mesmo sem a menor edição, antes que o leitor parta para outros horizontes com um clique. (...) Apercebemo-nos de que estes [sítios da Internet dos jornais], não contentes em concentrarem uma grande parte dos seus esforços na publicação em tempo real dos despachos das agências, têm tendência a republicar a intervalos regulares os mesmos artigos, cujo título ou cabeçalho foram ligeiramente modificados para melhorar a sua referenciação.” (Cagé, 2016: 52-53)

1.2 Cortes nos Recursos Humanos e o seu impacto no jornalismo

Como referido anteriormente, a diminuição da mão-de-obra nas redações está derradeiramente a contribuir para o enfraquecimento do jornalismo. As *nuances* são evidentes: mais quantidade de informação, demasiado ruído e pouco investimento numa difusão de qualidade.

Em Portugal, por exemplo, o caso mais recente prende-se com a saída da empresa angolana *Newshold* da estrutura acionista do jornal diário *I* e do semanário *Sol* em 2015, devido a prejuízos de milhões de euros nas duas publicações. Esta retirada levou ao despedimento de 70% dos trabalhadores. Apesar de alguns dos colaboradores terem permanecido nas publicações, tiveram cortes nos salários e as redações sofreram uma profunda reestruturação. Aliás, pelo noticiado, atualmente, os jornalistas trabalham para os dois jornais em simultâneo e a equipa *online* terá sido reduzida para mais de metade.

Com efeito, estas reestruturações - por via da redução de postos de trabalho e de custos administrativos -, que os média têm sofrido um pouco por todo o mundo, constituem uma contrariedade porque, não obstante o facto de a informação continuar a ser produzida

e difundida, não é menos verdade que isto não só vem dificultar a pluralidade da oferta informativa e a qualidade dos conteúdos, como vem acentuar a precariedade e depreciar a profissão do jornalista. Com menos pessoal, há menor oferta porque os jornalistas estão ocupados com as questões básicas da informação: o desemprego, a crise do petróleo, o Conselho de Ministros, a guerra na Síria ou a ameaça do autoproclamado Estado Islâmico à cultura e modo de vida ocidentais. Deste modo, a mão-de-obra não será canalizada para outros assuntos que merecem maior investigação e tempo.

O anterior sublinha o que tem vindo a ser enfatizado, os média tradicionais estão a atravessar uma crise difícil. O motivo dessa crise reside no facto dos custos de produção noticiosa serem bastante mais elevados que os custos de reprodução (Cagé, 2016). A discussão à volta desta crise (em geral dos média e em específico da imprensa) tem estado – segundo alguns autores -, erroneamente, no fim do papel. A problemática tem estado associada ao quase inevitável colapso do suporte (papel) em vez de na qualidade do material que se está a produzir.

Com efeito, é de conhecimento geral que as ditas reestruturações de forma a modernizar o setor e torná-lo mais rentável e competitivo, têm muitas das vezes optado por despedir jornalistas para contratar pessoal especializado no digital. Naturalmente, há aspetos positivos: há melhor material interativo disponível, vídeos e infografias que melhor permitem contextualizar os assuntos em agenda mas, o reverso da medalha, é um jornalismo feito na redação, com poucas saídas para o local, apostando-se menos no “trabalho de rua”. Por outras palavras, investe-se menos na investigação jornalística.

Além disso, os meios tendem a ir buscar notícias aos concorrentes, a “apropriarem-se” das histórias dos outros, readaptando-os. Mesmo na internet o abastecimento das notícias continua a vir do papel. Exemplo disso são os agregadores de notícias. Embora tenhamos a exceção do *Yahoo News*, por exemplo, que aposta em conteúdo editorial próprio, os agregadores de notícias servem-se dos média tradicionais para existirem.

Em Portugal, temos o caso híbrido do *Sapo* que continua a produzir conteúdos próprios mas, a maior parte dos seus conteúdos advém dos seus parceiros como é o caso do grupo *Cofina*, da *R/Com (Renascença Comunicação Multimédia)*, entre outros. Já o portal

MSN, em Portugal, apenas reproduz conteúdos de parceiros, na sua maioria, média tradicionais. Por outro lado, o *Google News* reproduz, através de um algoritmo, notícias de outros meios. Isto significa que mesmo os agregadores de notícias *online* estão dependentes do sucesso e vida da imprensa, rádio e televisão. Nos EUA, por exemplo, 80% das ligações nos blogues e redes sociais remetem para os média tradicionais.¹

1.3 A desconfiança face aos Média e o impacto nas receitas

Face ao anterior, os média têm de procurar alternativas económicas sustentáveis. Uma delas é a tentativa de cobrar pelos conteúdos produzidos. E, pese embora grande parte dos utilizadores não conceba a ideia de pagar por conteúdos *online* – e isto explica-se não só por questões culturais mas também pela cada vez maior desconfiança face aos média –, há ainda quem esteja disponível e, de facto, procure informação especializada e com qualidade. Na verdade, esta é uma equação simples de se fazer: durante o dia, as pessoas querem estar atualizadas, em meia dúzia de linhas, sobre a atualidade; mas ao fim do dia, nos transportes públicos ou já mesmo em casa, preferem conteúdos mais longos. Sobre este aspeto é preciso fazer um parênteses pois a realidade anglo-saxónica não será a mesma do que a portuguesa.

Neste sentido, em Portugal, segundo um estudo realizado por Cardoso et. al. (2015) a televisão continua a ser o meio de comunicação de excelência na vida quotidiana (96% afirmam ver televisão). Com relação à imprensa, o mais interessante advém do facto de, quem lê em papel também lê *online* e vice-versa. Isto é, ao contrário do que se poderia pensar, no contexto português o *online* ainda não substituiu o papel.

De modo geral, em suporte de papel, o *Correio da Manhã*, a *Bola* e o *Diário de Notícias* são os mais lidos; ao passo que o *Público*, o *Expresso* e o *Económico* são dos mais acedidos *online*. Não obstante, o *Correio da Manhã*, o *Público* e o *Jornal de Notícias* são dos mais procurados *online* (em termos de consulta).²

Com estes resultados percebemos, fundamentalmente que, não se verifica uma

¹ Dado retirado de Cagé, Julia (2016), “Salvar os Média”, Lisboa: Temas e Debates – Círculo de Leitores, p. 53

² Dado retirado de Cardoso et al. (2015), *A Sociedade em Rede em Portugal, Uma Década de Transição*. Coimbra: Almedina, p. 208

diferença abissal entre a leitura em papel e a leitura *online*. Na verdade, os utilizadores acabam por consultar títulos conhecidos no *online*. Adicionalmente, percebemos que os internautas optam por jornais de “referência”, pese embora continuem a consultar os desportivos e a imprensa tabloide.

Esta tendência para procurar, no *online*, publicações já conhecidas tem que ver com a questão da confiança na informação veiculada no *online*: “[...] O que se pode divulgar? Quem divulga? Que confiança se pode ter nessa informação? Comparativamente com os média tradicionais, a informação divulgada através da internet é mais ou menos fidedigna? [...]” (Cardoso et al., 2015: 224). Os portugueses continuam a manifestar maior confiança nos meios ditos tradicionais (particularmente a televisão e a rádio) por comparação à internet. Isso pode explicar por que motivo as leituras andam muito à volta dos meios já conhecidos pelo público. Contudo, o facto de ser jovem, estudante ou qualificado aumenta a confiança na informação presente no *online* (Cardoso et al., 2015).

De um modo geral, percebemos que os conteúdos no *online*, efetivamente, granjeiam de menor credibilidade junto do público em geral que ainda com a vasta oferta disponível, opta por se informar nos meios que já conhece – isto não significa que seja diretamente nos *sites* dos jornais em questão mas através das aplicações, nas redes sociais, etc.

Em síntese, os média tradicionais e, em especial a imprensa, vivem uma crise no que respeita ao seu modelo de negócio. Esta crise não tem que ver especialmente com a internet, nem com a crise económica de 2008 – embora esta tenha vindo a acentuar o panorama negativo. É antes uma crise que começa com a proliferação da oferta informativa e de entretenimento nos canais por cabo (1980-1990) e que aumentou à medida que surgiram mais competidores a disputarem a mesma receita publicitária. É neste contexto que o jornalismo tenta encontrar novas formas e modelos económicos de subsistir, como iremos ver de seguida.

1.4 O Ciberjornalismo. Que modelo de negócio?

O modelo económico que deve ser adotado pelas empresas mediáticas tem sido objeto de intenso debate na indústria e na academia, procurando-se um modelo que seja proveitoso para o leitor/utilizador e para o jornal. Isto é, os meios devem ponderar qual a

melhor forma de tornar rentável o facto de estarem na *web*, tendo em conta que os utilizadores não estão dispostos a pagar por conteúdos a que podem aceder noutros meios de forma grátis:

“A lógica de acesso livre à informação e os hábitos de consumo entretanto enraizados e sublinhados pela emergência das redes sociais que interpelam os utilizadores a partilhar, comentar e sugerir uns aos outros a informação, acabam por ser factores que obrigam à adopção de modelos de negócio específicos para a Internet e que tornam difícil a simples migração de modelos já experimentados nos média tradicionais.” (Bonix, 2011: 14)

Relativamente ao caso português, durante o II Congresso Internacional de Ciberjornalismo, decorrido em 2011, abordou-se a questão de que “estar” na Internet já não é suficiente. É de facto, imprescindível tornar essa presença, dos média tradicionais na *web*, em algo rentável.

Na verdade, como enfatizou João Canavilhas³, há 3 tipos de modelos que poderiam ser adotados no sentido de rentabilizar essa presença no *online* mas todos eles têm limites:

1. o modelo fechado de pagamento de todos os conteúdos tendo como contrapartida o “desaparecimento” dos sítios *web* dos motores de busca;
2. a subsistência através do modelo tradicional da publicidade que, como vimos, está “caduco” e com demasiada oferta para a procura, para além da publicidade ser considerada intrusiva para o utilizador;
3. o modelo “Freemium” – modelo híbrido com pagamento de conteúdos e gratuidade de outros;

A questão complexifica-se quando se reflete sobre o verdadeiro valor da notícia (em termos comerciais). Ou seja, se os conteúdos sempre foram grátis e a oferta está cada vez mais semelhante, pedir um valor por eles parecerá justo? Por esse motivo, muitos autores têm defendido a importância de apostar na qualidade do que se oferece. Só assim se poderá exigir o pagamento do que é produzido.

Concha Edo⁴ alerta para o facto de atualmente os jovens que navegam nas redes sociais saberem mais de entretenimento do que de outros assuntos. Além disso, segundo a

³ Durante o II Congresso Internacional de Ciberjornalismo em 2011 em Bonix, Luís (2011), “Ciberjornalismo: modelo de negócio procura-se”, *Jornalismo & Jornalistas, Clube de Jornalistas*, nº 45, Lisboa, p. 13

⁴ Durante o II Congresso Internacional de Ciberjornalismo em 2011 em Bonix, Luís (2011), “Ciberjornalismo: modelo de negócio procura-se”, *Jornalismo & Jornalistas, Clube de Jornalistas*, nº 45, Lisboa, p.15

professora, o conhecimento dos jovens em geral é demasiado superficial, são informações que recolhem de títulos das notícias partilhadas pelos seus amigos no *Facebook*, etc. Mais do que isso, esses jovens sentem-se satisfeitos com a informação que consomem nem que seja por via do *feed* de notícias do *Facebook*. É evidente que os usos da internet e das redes sociais para obter informação divergem de público para público, no entanto, de um modo geral, o conhecimento da sociedade relativamente aos assuntos político-sociais, é menos aprofundado:

“Em suma, os tradicionais meios de comunicação social coexistem hoje com uma rede digital cheia de potencialidades, mas também de novos desafios, e com um conjunto alargado de plataformas que permitem ao utilizador aceder aos conteúdos comunicacionais da sua preferência, quando, onde e como quiser.” (Cardoso et al., 2015: 207)

Na verdade, como já amplamente referido, o contexto atual exige perceber quais as práticas e gostos dos utilizadores em torno dos novos *gadgets* e o seu comportamento face aos conteúdos mediáticos no *online*. Não parece, pela dificuldade que os meios de comunicação estão a ter em rentabilizar os seus sítios *online*, que se possa continuar a produzir informação da mesma forma que se produz no impresso.

Como já sobejamente abordado, com a preocupação e debate realizados à volta do suporte e da forma como se pode rentabilizar os sítios dos jornais *online*, está-se a descuidar da qualidade do serviço público que os média devem prestar. Na verdade, os grandes grupos média que concentram os meios de comunicação em poucos polos, bem como a proliferação de “pequenos” atores (fora da internet e *pure players*), estão a sobrecarregar o mercado sem, no geral, oferecerem conteúdos de maior qualidade. Posto isto, é necessário refletir-se sobre um modelo económico que “resgate” os meios de comunicação e lhes dê condições para serem o *whatchdog*, tal como foi edificado na cultura ocidental.

Na verdade, como muitos autores têm enfatizado, os meios de comunicação necessitam de encontrar outros caminhos e formas de sobrevivência económica para além da publicidade. É necessário atentar nos monopólios cada vez mais fortalecidos e que são um atentado à pluralidade e imparcialidade da comunicação social. Torna-se imprescindível pensar em novas formas de financiamento, seja por *crowdfunding*, fundações ou modelos híbridos como alguns autores, inclusivamente Julia Cagé (2016), propõem.

Fundamentalmente, será necessário repensar o papel dos média numa Sociedade que, embora com muita informação, carece, cada vez mais, de um jornalismo de qualidade e não de conteúdos que não acrescentam valor. Torna-se relevante repensar a importância do

jornalismo de investigação. Naturalmente, continua a haver um investimento nesta área que é cada vez mais dispendiosa mas que beneficia a sociedade. Exemplo disso é o Consórcio Internacional de Jornalistas de Investigação (ICIJ), uma organização de jornalistas que se dedica exclusivamente a fazer investigação. O caso mais recente tem que ver com o escândalo que estourou em abril de 2016, o “Panama Papers” que pôs a descoberto paraísos fiscais e práticas corruptas de fuga ao fisco da elite mundial.

O ICIJ que é tutelado pelo *Center for Public Integrity*, uma organização sem fins lucrativos, é um exemplo de como há outras possibilidades de financiamento dos média que não relegam a função de servir a democracia, denunciando os abusos de poder. Mas, sobretudo, é a prova de que apesar da tendência cada vez mais persistente para as notícias leves e em particular para o *infotainment*, o jornalismo não necessita desvirtuar o seu propósito de serviço público.

2. Produção Noticiosa e alterações nos Critérios de Noticiabilidade

Anteriormente, identificámos os grandes desafios que o jornalismo enfrenta na atualidade. Cabe agora clarificar alguns conceitos relacionados com a sua génese e produção noticiosa.

O jornalismo tal como o conhecemos hoje nasce com dois pressupostos básicos. O primeiro seria o de funcionar como vigia dos abusos de poder (político e económico, sobretudo) e, em segundo, teria a função de informar os cidadãos, praticando um serviço público, educando-os precisamente para desempenharem um papel ativo e esclarecido na sociedade.

De um modo geral, até à Revolução Francesa, em finais do século XVIII, as publicações existentes serviam de meio de propaganda política. No século XIX, embora a denominada “party press” (uma imprensa fortemente politizada em que as publicações serviam determinados partidos políticos) continuasse a predominar, com as inúmeras mutações socioeconómicas possibilitadas pela Revolução Industrial, o que levou ao êxodo para as grandes cidades, à emergência de uma “classe média”, à proliferação de inventos tecnológicos - que permitiram construir vias de comunicação e aproximar geograficamente as pessoas -, bem como ao fortalecimento do capitalismo económico, surgiu uma nova imprensa. Fortemente alavancada pelos desenvolvimentos económicos descritos anteriormente, mas também pelo aumento da taxa de alfabetização, surgem nos anos 30 do século XIX nos Estados Unidos, publicações mais baratas, independentes e apartidárias (Sousa, 2008).

“A aceleração dos fluxos noticiosos, suportada por infra-estruturas tecnológicas (telégrafo, telefone...) e dispositivos jornalísticos (agências de notícias), bem como as necessidades sociais de informação criaram, assim, condições para o florescimento da imprensa popular noticiosa e da imprensa ilustrada, por um lado, e da imprensa económica e comercial, por outro.” (Sousa, 2008: 103)

Este “Novo Jornalismo” ou *Penny Press*, como é denominado, serve para designar uma geração de jornais que pretendia chegar às classes menos instruídas (daí o facto de ser barata) e tratar de diversos assuntos. Com efeito, a notícia tornou-se valor/bem de consumo e a ênfase passou a estar na geração de lucros. Por outras palavras, as notícias passaram a ser produzidas no sentido de atingir um público mais heterogéneo e menos literato e que privilegiava a separação de factos e opiniões (Traquina, 2007).

Deste modo, o jornalismo ganhou uma maior autonomia com relação aos partidos políticos e começou a focar-se nas receitas. Para além disto, no final do século XIX, esta nova imprensa começou a voltar-se para o sensacionalismo. Notícias sobre escândalos, adultérios, casamentos, mortes, etc. começaram a preencher espaços no jornal, com a presença cada vez mais assídua de assuntos diversificados.

Naturalmente, dependendo dos contextos socioeconómicos e culturais, esta “industrialização” da imprensa teve repercussões e tempos distintos nos EUA e na Europa - e será assim mais tarde com a rádio e a televisão. Na verdade, no Ocidente estabeleceram-se desde cedo dois modelos de desenvolvimento: nos Estados Unidos da América, imperava o liberalismo económico; na Europa, um modelo de Estado social.

Com efeito, nos EUA, a imprensa e depois a rádio e a televisão subsistem maioritariamente de publicidade e, na Europa (por diversos motivos, um deles, os totalitarismos vividos em muitos países entre as duas Grandes Guerras) há um forte sentido do dever jornalístico de informar e de veicular conteúdos de interesse público. Por isso mesmo, mais tarde, com a televisão, durante muitos anos, em muitos países europeus, existe o canal do Estado que presta um serviço social que tem uma tripla função: informar, educar e entreter (Jeanneney, 1996).

Mas retomando, com a profissionalização do jornalismo e a ideia de que se deve ir “atrás da notícia”, começa a ser dada uma maior importância à notícia e aos critérios que fazem de um acontecimento, noticiável.

Segundo Nelson Traquina (2007) há três épocas históricas que marcam os critérios de noticiabilidade. A primeira, a era das “folhas volantes”, no século XVIII, em que as histórias são preferencialmente milagres (insólitos), catástrofes, mortes e guerras, cobrindo particularmente assuntos internacionais. Nesta altura, um dos critérios está também no protagonista da notícia, naturalmente, figura importante ou reconhecida.

Já na segunda época, nos anos 30-40 do século XIX, com o surgimento da *Penny Press*, como já referido, começa um novo jornalismo. As notícias narram histórias locais, mais voltadas para o interesse humano e para o sensacionalismo. Afastando-se assim dos jornais partidários que serviam de meio de difusão de certos ideais. Nesta altura, a notícia visa por um lado, satisfazer os gostos e interesses de uma audiência muito heterogénea e, por outro, fazer chegar informação perceptível às camadas menos instruídas da sociedade. Com este novo jornalismo, não só são reportados acontecimentos sérios (ligados à política

e à bolsa) como também histórias que divertem e distraem o leitor. Finalmente, na década de 70, compreende-se a importância da notoriedade do principal ator da notícia. A notícia é, nesta altura, uma soma de três categorias de notícias. A primeira ligada às questões políticas; as seguintes ligadas ao crime, escândalos e insólito.

Se refletirmos os três momentos acima descritos, podemos concluir que o que faz notícia não se alterou muito. Não houve derradeiras mudanças com relação ao que faz história.

Por outro lado, atualmente há diferenças introduzidas pela internet, como o algoritmo dos agregadores e os próprios média sociais que acabam por ter impacto na produção e consumo noticioso. Isto é, acima foram referidos critérios que se aplicam ao modelo de negócio controlado pelos média. No entanto vale alertar para o facto de no *online*, segundo o Relatório do Reuters Institute (2016) - que se baseou em 26 países (entre os quais Portugal) para analisar o panorama e padrões de consumo noticioso -, grande parte do consumo de notícias ser feito através dos média sociais - neste sentido, segundo o mesmo relatório, as mulheres são as que mais consomem informação via médias sociais e por conseguinte, temáticas à volta do entretenimento - , com destaque para o *Facebook*: “Facebook is by far the most important network for finding, reading/watching, and sharing news.” (Relatório Reuters, 2016: 8)

Ao ser a rede mais utilizada para que os utilizadores se mantenham informados, as notícias que tendem a ser consumidas são sobretudo sugeridas por algoritmos ou por *cookies* e são substancialmente mais leves:

“We find strong concerns that personalized news and more algorithmic selection of news will mean missing out on important information or challenging viewpoints. Having said that, we find that young people are more comfortable with algorithms than with editors.” (Relatório Reuters, 2016: 9)

Fundamentalmente, percebe-se que à parte dos critérios de noticiabilidade pelos quais se orientam os média, o consumo de informação tem-se vindo progressivamente a fazer via novos média, o que traz outros aspetos à discussão. Isto porque os média sociais tendem a organizar informação consoante aquilo que está a ter mais cliques ou aquilo que tem maior ou menor relevância para o utilizador em particular. Por outras palavras, a oferta tem em conta parâmetros como os gostos e preferências noticiosas do utilizador e a relevância da informação para o maior número de pessoas.

À semelhança dos média sociais, agregadores de notícias como o *Google News* oferecem conteúdos consoante um algoritmo que subentende, através de *cookies* ou o impacto da notícia (com mais ou menos acessos), o que tem maior e menor importância. Entende-se, desta forma, que a oferta noticiosa não é orientada pela filosofia jornalística de vigia dos abusos de poder, sequer por valores-notícia, aspeto que abordaremos de seguida.

2.1 Os Valores-Notícia

Galtung e Ruge (1965) foram os primeiros a identificar uma série de valores que estavam presentes nas notícias, tentando sistematizar que qualidades tinham os acontecimentos de ter para serem noticiados.

Os autores sistematizaram um conjunto de valores-notícia: frequência, amplitude do evento, clareza, importância, consonância, inesperado, continuidade, composição, referência a nações de elite, referência a pessoas de elite, personalização e negatividade.

O conceito de “valores-notícia” subentende que um acontecimento tem de ter determinadas características (valores/critérios) para poder ser noticiado: “Valores-notícia são qualidades dos acontecimentos que produzem as condições de possibilidades para que sejam transformados e contidos em um produto informativo.” (Aguiar, 2008:16). Por outras palavras, estes valores são, por assim dizer, um sistema guia que “aconselha” o que deve ser noticiável ou não.

Enquanto os autores observaram apenas os valores-notícia do lado da seleção noticiosa, Mauro Wolf (2003) abordou os mesmos na perspectiva da construção da notícia. Para o autor, os valores-notícia de seleção dizem respeito aos critérios utilizados pelos jornalistas no momento em que têm de selecionar os acontecimentos que merecem ser contados. Esta questão pode ser sistematizada em dois subgrupos de valores-notícia: os critérios substantivos e os critérios contextuais. Os primeiros dizem respeito à importância do acontecimento para se tornar noticiável; os segundos têm que ver com o contexto de produção em que é feita a notícia.

No fundo, estes valores-notícia – de construção – servem para orientar quem produz a notícia. Dois dos valores-notícia que mais ressaltam são a notoriedade do protagonista (“pessoas de elite”) e a personalização da estória que tem sempre um indivíduo ou um coletivo de indivíduos no centro do acontecimento.

Por outro lado, os valores-notícia de seleção (critérios substantivos) contemplam por exemplo, o fenómeno da morte. São, por assim dizer, a “personificação” do cliché “as notícias são todas más”: “A morte é um valor-notícia fundamental para esta comunidade interpretativa, e uma razão que explica o negativismo do mundo jornalístico que é apresentado diariamente nas páginas dos jornais ou nos ecrãs da televisão.” (Traquina, 2007: 187).

Também aqui, a notoriedade do protagonista da estória, é critério. Já a proximidade do acontecimento – quer geográfica, quer cultural– é fundamental para que um acontecimento tenha relevância para o público. A famosa Lei McLurg explica exatamente isto. Ou seja, elucida que os eventos perdem importância quanto maior a distância da audiência. Isto significa que independentemente do grau de gravidade da situação, se o acontecimento não for “próximo” do público, ele não tem o mesmo impacto. Assim, para um ocidental, a vida de um francês vale mais do que a de 20 moçambicanos, por exemplo. A lei de McLurg relaciona-se diretamente com outro critério de seleção, a relevância. Por outras palavras, um acontecimento só é relevante se tiver impacto no maior número de pessoas. Isto significa que quanto mais o acontecimento afeta, mais hipóteses tem de ser noticiado.

Não menos importante é o conceito de “novidade”: “Para os jornalistas, uma questão central é, precisamente, o que há de novo. [...] Devido à importância deste valor-notícia, o mundo jornalístico interessa-se muito pela primeira vez.” (Traquina, 2007: 189). Assim, o fator “tempo” é de extrema importância. Um acontecimento tem de ser atual ou, pela sua importância, ser “relembrado”. Exemplo disso são os atentados *ao World Trade Center* em Nova Iorque, a 11 de setembro de 2001. Pela gravidade e “horror” do acontecimento, ainda hoje, nesse mesmo dia, recordam-se as vítimas e as imagens de horror:

“O próprio factor tempo é utilizado como “cabide” para justificar falar de novo sobre o assunto. [...] O factor tempo é um valor-notícia numa terceira forma: mais estendida ao longo do tempo. Devido ao seu impacto na comunidade jornalística, um assunto ganha noticiabilidade e permanece como assunto ganha noticiabilidade e permanece como assunto com valor-notícia durante um tempo mais dilatado.” (Traquina, 2007: 190).

Por outro lado, a “notabilidade” de um acontecimento é central na seleção. O número de pessoas que envolve, a inversão (aquilo que é fora do comum), o insólito, algo accidental, o inesperado, o conflito, a controvérsia (escândalos), entre outros, fazem parte das qualidades que tornam um facto alvo de notícia. Fundamentalmente, estes critérios

substantivos servem então para que haja um consenso no que diz respeito ao entendimento do que é e deve ser notícia.

Por outro lado, os critérios contextuais de seleção, dizem respeito à produção de notícias e não às características que o acontecimento tem de ter. Aqui um dos primeiros critérios a ter em consideração é a disponibilidade ou seja, a facilidade que o jornalista tem de cobrir o acontecimento. Se é dispendioso, acessível, etc. O equilíbrio é outro dos critérios basilares na medida em que questiona o fluxo de informação que há sobre determinado tema. Isto é, se há muitas notícias sobre o mesmo género ou assunto, valerá a pena despende de meios para a cobrir?

Ter material (áudio)visual para mostrar ao público (fotografias, vídeos, áudio) é outro dos elementos chave para que haja notícia, principalmente se pensarmos no meio televisivo: “Há imagens que valem por mil palavras.”

No lado da produção noticiosa também é importante saber o que a concorrência está a fazer, por esse mesmo motivo os média acabam por ter as mesmas histórias. Finalmente, o último valor-notícia dos critérios contextuais é o “dia noticioso”. Por outras palavras, todos os dias são diferentes. Certos dias há grande fluxo noticioso, noutros, como em agosto, por exemplo, acontecimentos que não seriam encarados com potencial noticiável, fazem manchetes (Traquina, 2007).

Por outro lado, nos valores-notícia de construção – critérios que selecionam os elementos/partes do evento que valem a pena ser contados –, uma das primeiras máximas é simplificar. Isto é, “limpar o que está a mais” e contar o essencial e mais importante de ser narrado. Se uma notícia for muito complexa, a possibilidade de ser captada e compreendida pelo recetor diminui. O jornalista deve, por esse motivo, tornar claros os acontecimentos e fazer uma narrativa limpa de floreios e informações desnecessárias.

Já a amplificação diz respeito à permeabilidade de um acontecimento ser propagado. Isto é, quanto mais amplificado é um evento, mais este tem probabilidades de ser noticiado. Se há demasiado “ruído” ao lado. Correlacionado com isto, está a relevância da notícia para a sociedade. O jornalista deve tornar o acontecimento pertinente para o receptor. Deve enquadrá-lo e dar-lhe sentido. Fundamentalmente, dizer que há quem esteja a morrer na Síria parece, na verdade, algo longínquo para um português. Contudo, dizer que muitas pessoas estão a ver-se obrigadas a abandonar a Síria e a procurar refúgio nos

países-membros da União Europeia (que, naturalmente, inclui Portugal), aí o jornalista está a abordar o tema por um ângulo que pode gerar um interesse mais amplo dos portugueses.

Nelson Traquina (2007), fazendo referência aos autores Galtung e Ruge, alerta para outro valor-notícia de construção, a personalização: “[...] Por personalizar, entendemos valorizar as pessoas envolvidas no acontecimento: acentuar o fator pessoa. A personalização da notícia permite ao jornalista comunicar a um nível que um vasto público composto por não profissionais é capaz de entender.” (Traquina, 2007: 199). O anterior intensificou-se com a internet. Naturalmente, hoje em dia, as histórias de superação pessoal, etc., são uma constante. Casos de desconhecidos, pessoas anónimas, o cidadão comum, que, por esse mesmo motivo – “é uma pessoa como eu” – tocam as pessoas.

Da mesma forma, realçar os aspectos mais “difíceis” de uma história, apelar ao lado mais emocional, etc., é crucial. A dramatização de uma história faz com que ela se torne mais apelativa. Por isso, muitas das vezes, os média caem no “abismo” do sensacionalismo. Evidentemente, nem todos os meios de comunicação o fazem, porém, na tentativa de tornar uma notícia demasiado apelativa – visando também os lucros, se pensarmos na perspectiva comercial dos média -, tentam-se as histórias mais polémicas, as imagens mais explícitas, os sons mais nítidos.

Já a consonância, um valor amplamente abordado por Galtung e Ruge (1965), surge como a ideia de que, não dissociada da novidade, a notícia seja enquadrada num contexto já conhecido. Por outras palavras, o “novo” deve ter relação com o “velho” para que as pessoas possam compreender a notícia.

Note-se que estes valores/critérios não são lineares, tampouco se pode escolher e construir uma história com base nestas ideias porque há sempre a subjetividade de quem produz a notícia. De modo geral, este conjunto de critérios ajuda a escolher os acontecimentos e a compor uma história mas nem todos os valores têm a mesma relevância:

“[...] Mas os valores-notícia não são imutáveis, tendo mudanças de uma época histórica para outra, sensibilidades diversas de uma localidade para outra, destaques diversos de uma empresa jornalística para outra, tendo em conta as políticas editoriais. [...] O leque de valores-notícia é vasto; a paleta tem imensas cores. [...]” (Traquina, 2007: 203)

2.2 Tendências atuais na produção noticiosa: as *Soft News* versus as *Hard News*

De um modo geral, o jornalismo contemporâneo vive da produção e consumo de notícias “leves” - notícias mais voltadas para o entretenimento que incluem, muitas vezes, estórias focadas no sensacionalismo, crimes, desastres, escândalos e insólitos.

Este “aligeiramento” das notícias deveu-se sobretudo, como já referido, à imposição de um mercado que é cada vez mais competitivo:

“As notícias mudaram muito nas últimas décadas. Em resposta a uma situação intensamente competitiva, as empresas jornalísticas aligeiraram a cobertura jornalística dos acontecimentos, ao mesmo tempo que as notícias assumiram um tom cada vez mais crítico” (Patterson, 2003: 19)

Posto isto, vale compreender o que é, em termos teóricos, percecionado como *hard* e *soft news*. Thomas Patterson (2003) citando Smith (1985) define notícias sérias [*hard news*] como sendo as que se referem “[...] à cobertura de acontecimentos envolvendo líderes políticos, questões públicas substantivas, ou perturbações significativas na rotina da vida diária, como um sismo ou um desastre de aviação” (Patterson *apud* Smith, 2003).

Na verdade, há falta de consenso entre os académicos sobre a definição dos dois conceitos mas em suma, entre muitos há o entendimento de *hard news*, como notícias que cobrem eventos que se tornam obsoletos rapidamente; enquanto as *soft news* são encaradas como estórias sem “caducidade” ou vida curta. Já Patterson (2003) entende que a diferença não reside no facto das notícias serem percíveis ou não mas sim, no facto de cobrirem notícias de última hora, cujos protagonistas são líderes mundiais ou que envolvem grandes questões que saem da rotina do quotidiano: um sismo, um desastre de aviação, etc. Por outras palavras, são informações importantes para que os cidadãos compreendam o mundo em que vivem.

Por outro lado, as *soft news*, para além de serem mais “ligeiras” têm como características o sensacionalismo, centram-se numa ou mais personalidades e abordam incidentes (de crimes a desastres). Por norma são também “estórias” de interesse humano: “[...] as notícias leves foram apontadas como tendo introduzido uma mudança no vocabulário jornalístico. [...] as notícias se tornaram mais pessoais e familiares e menos distantes e institucionais na sua forma de apresentação.” (Patterson, 2003: 25)

Após o evidenciado anteriormente, vale tentar definir o que são estórias de interesse humano – notícias leves - e em que aspetos se diferenciam das chamadas *hard news*. As

soft news, normalmente, narram histórias de vida, sejam sucessos ou fracassos, finais felizes ou menos felizes, e não têm necessariamente “prazo”.

“[...] a rise in human interest and quality of life stories. (Human interest was defined as stories not related to any particular news event or trend but were feature stories about people that were simply interesting. Quality of life stories were defined as stories whose emphasis was largely how to improve one’s life, health or safety.)” (Project for Excellence in Journalism, Pew research center, 1998, s.p)

Segundo Tarruella e Gil (1997) este tipo de notícia mais “light” tem de ter três características basilares: primeiramente, deve ter capacidade de distrair e preencher momentos de evasão; de seguida, deve ser espetacular no sentido em que impressiona, vai ao encontro de aspirações, etc.; e finalmente, deve causar “burburinho”, funcionar como ponte social no sentido em que facilita conversas do quotidiano (*gossip*, notícias sobre celebridades, desporto, etc.).

Embora esta seja uma noção pouco esclarecedora e muito abrangente, depreende-se que as notícias leves estão no sentido oposto às notícias ditas sérias e, de facto, embora o grau de mudança defira de órgão de comunicação social para órgão, a tendência para o jornalismo mais “light” é gritante.

De facto, assistimos a uma mudança de paradigma de um jornalismo mais tradicional centrado nos valores-notícia, que remetiam para a relevância, temporalidade, imprevisibilidade, centradas em elites (pessoas e nações), etc., para um jornalismo mais ligeiro focado em celebridades ou anónimos com histórias – mais do que importantes ou relevantes – interessantes:

“There has been a shift toward lifestyle, celebrity, entertainment and celebrity crime/scandal in the news and away from government and foreign affairs [...] There is an even more pervasive shift toward featurized and people-oriented approach to the news, away from traditional straight news accounts. This tends to make the news more thematic and make the journalist more a story teller and mediator than a reporter.” (Project for Excellence in Journalism, Pew research center, 1998, s.p)

Essa mudança de paradigma prende-se com uma imposição de mercado: “À medida que a competição entre organizações noticiosas se intensificou, as notícias modificaram-se, na forma e no conteúdo, no sentido do entretenimento [...]” (Patterson, 2003: 21)

De facto, a proliferação de canais de informação veio transformar a forma de fazer e consumir jornalismo:

“In the last decade news media have seen many changes. There has been a tremendous growth in the number of news outlets available including the advent of, and rapid

increase in free papers, the emergence of 24hour television news and the popularization of online and mobile platforms.” (Fenton, 2010: 41)

O fenómeno da globalização teve, naturalmente, impacto nos média que com a abundância de competidores, teve de se ajustar e disponibilizar uma oferta que fosse ao encontro dos gostos e interesses das audiências. Na verdade, esta não é uma tendência que surge com o Cabo ou a Internet mas, paulatinamente, os média têm vindo a enveredar por um tipo de estória mais voltado para o entretenimento, bem como para estórias de interesse humano e do cidadão anónimo.

Posto isto, muitos criticam que a ênfase – nos média em geral – tenha passado a estar nas vendas e na questão comercial ao invés de na deontologia do jornalismo que defende um jornalismo que cobre assuntos de interesse público e, enquanto Quarto Poder (ou *Watchdog*), vigia os abusos de poder:

“It [televisão comercial] is charged with being in the business of entertainment attempting to pull audience for commercial not journalistic reasons, setting aside the values of professional journalism in order to indulge in the presentation of gratuitous spectacles and images that create superficiality while it traffics in trivialities and deals in dubious emotionalism.” (Fenton, 2010: 43)

Segundo Markus Prior (2005), quanto mais oferta está disponível, maior é a fragmentação. Isto é, pessoas que gostam de notícias aproveitam para se informarem sobre questões políticas; ao passo que, pessoas que apreciam entretenimento, afastam-se de assuntos políticos e têm menor conhecimento dos mesmos.

No seu estudo que relaciona a proliferação de notícias leves com a falta de conhecimento de assuntos políticos e, por conseguinte, menor afluência às urnas, Prior afirma que a televisão por cabo e a internet ao fragmentarem as audiências fazem com que haja um menor envolvimento com as notícias ditas sérias porque as pessoas tendem a optar por momentos de evasão:

“The Internet, despite what its boosters claim, cannot correct the problem. Thousands of sites are available to us, but we visit relatively few, and we do so selectively. Citizens without much interest in news rarely visit news sites and, when they do, normally stick around for only a brief time. The Internet's capacity to foster a daily news habit is likewise limited. [...] Online news use is less fixed by time, place, and routine – the ingredients that go into the making of a habit.” (Patterson, 2010: 18-19)

Ao contrário da televisão, por exemplo, que detinha uma forte componente de evasão mas que ainda assim combinava informação e entretenimento (a hora de informação era programada para as horas de almoço e jantar em específico e diluídas pelos restantes blocos temporais), com a internet e a televisão por cabo, há uma maior competitividade:

“In high-choice environment, politics constantly competes with entertainment. [...] Today, as both entertainment and news are available around clock on numerous cable channels and web sites, people’s content preferences determine more of what those with cable or Internet access watch, read, and hear.” (Prior, 2005: 577)

Isto é, num ambiente com pouca oferta (por exemplo com a televisão), estar exposto ao meio era estar exposto às notícias. Por menor interesse que o espectador tivesse, este era praticamente “bombardeado” com assuntos sobre política ou economia. Atualmente, aceder e estar exposto a um média não implica consumir notícias. (Prior, 2005). Aliás, como diz Thomas Patterson (2010), a audiência agora tem uma derradeira oferta à hora do jantar. Por esse motivo, as novas tendências de mercado inauguraram o debate acerca dos aspetos positivos e negativos do jornalismo contemporâneo que está, cada vez mais, a enveredar por estórias sem profundidade ou voltadas para o entretenimento.

2.3 Jornalismo e *Infotainment*. Uma questão comercial?

Naturalmente, esta orientação editorial para notícias menos aprofundadas não é transversal a todos os meios de comunicação mas, em grande parte deles, optou-se por conteúdos mais orientados para o *infotainment*. Isto é, para um novo estilo de fazer notícias, voltado para o entretenimento e para o lazer.

O termo *infotainment* (a fusão do entretenimento com a informação) – a que regressaremos mais à frente nesta dissertação - surgiu em 1980 para designar o que estava a ocorrer na televisão contemporânea, com especial ênfase no jornalismo, cada vez mais focado em *fait-divers* e estórias lúdicas (Thussu, 2007).

Pode-se afirmar que as estórias passaram a explorar o lado mais emocional dos espectadores:

“É fácil ver o risco nesta situação: que o jornalismo se curve perante as prioridades financeiras e se transforme em lixo. Que o jornalismo abandone a sua cobertura, aborrecida mas valiosa, do que se passa na Assembleia Municipal, porque ninguém compra o jornal para ler as notícias sobre a última portaria acerca da variância no zoneamento, ou o relatório da auditoria exterior sobre o orçamento da cidade. As pessoas correm para as bancas de notícias para ler sobre um político ou um artista de relevo, sobre um herói do desporto envolvido em sexo, drogas ou jogo, ou para assistir com choque ou temor à devastação causada por um tsunami ou um furacão.” (Schudson, 2011: 144)

Contudo, como alerta Michael Schudson (2011), apesar do risco que o jornalismo corre por conta dos novos desafios, é necessário que não caia no sensacionalismo, ou seja num tipo de jornalismo que aposta em conteúdos que impressionam e se focam em

temáticas como a morte, o horror e o escândalo; conteúdos vazios de trabalho profundo e que não acrescentam valor à sociedade, tendo ênfase os lucros. Indubitavelmente, essas são temáticas que fazem parte e estão eternamente ligadas aos valores-notícia porque apelam a um lado mais emocional das audiências. No entanto, de um modo geral, o sensacionalismo não contribui para a democracia porque “espetaculariza” ao invés de informar com factos fundamentados, o que acaba por desviar os leitores das questões “macro” da sociedade.

Deste modo e como propõe Michael Schudson, tem de haver um certo equilíbrio entre o que é importante para os cidadãos e realmente contribui para uma sociedade informada e, por outro lado, o que interessa e envolve as audiências:

“Na minha opinião, o melhor modelo é misto: um jornalismo parcialmente dependente do governo, e portanto orientado para a esfera política; parcialmente dependente do mercado, e portanto substancialmente ligado às preferências das audiências; e parcialmente ligado apenas a si próprio, aos valores e cultura distintos do jornalismo, e assim parcialmente isolado das exigências do Estado e do mercado.” (Schudson, 2011:145)

O anterior justifica-se até por, contrariamente ao que se possa considerar, as audiências continuarem orientadas para notícias importantes. Segundo o Relatório do Reuters Institute (2016) no que diz respeito à preferência do público por *hard* ou *soft news*, as notícias sérias continuam a ser as mais apreciadas embora o próprio relatório ressalve a possibilidade das respostas serem dadas na teoria, o que na prática parece não se refletir de forma tão linear:

“On average, in every country we see that interest levels are higher for hard news topics. However, this is likely to be influenced by social desirability bias (the idea that it is more acceptable to be interested in certain types of news) as well the norms of the traditional news agenda. At the individual level, people with a high degree of interest in hard news also tend to be the most interested in soft news, and vice versa. [...] Of course, what people say they are interested in may not accurately reflect what they actually do.” (Relatório Reuters, 2016: 97-98)

Por outro lado, o mesmo relatório, evidencia que as mulheres tendem a consumir mais notícias leves por comparação aos homens e o mesmo sucede no que diz respeito à faixa etária. Isto é, os jovens tendem a consumir mais *soft news* até porque são estes últimos, os que mais dizem ter como principal fonte de informação, médias sociais.

Com efeito, o *online* veio fazer sobressair uma tendência não recente para conteúdos mais estimulantes e “leves”. Para além disto, a ampla concorrência no mercado e falta de receitas publicitárias estão a conduzir os meios tradicionais a optar por modelos económicos e formas de produção que possam dar resposta a um público multifacetado.

Observando este fenómeno, de um modo geral, assistimos a um círculo vicioso: por um lado, a audiência – com maior oferta – prefere conteúdos mais leves (não se deixando de interessar pelos assuntos “sérios”) e, por outro, os meios de comunicação “descoram” do seu papel enquanto “vigias” dos abusos de poder.

Esta não é uma situação nova, basta refletirmos sobre como a emergência da rádio, por exemplo, levou a uma reconfiguração da imprensa. Sentindo-se ameaçada pelo novo meio, a imprensa começou a optar por conteúdos mais chamativos, nomeadamente violentos, sensacionalistas e muitas vezes difamatórios (Jeanneney, 1996).

Com isto, percebemos que não foi a Internet que veio orientar os meios de comunicação para os conteúdos “leves”, tampouco o gosto do público para “estórias” da vida privada de celebridades, desporto, etc. Percebe-se que esta é uma tentativa dos média de, contrariando o jogo do mercado, lutar pelas audiências cada vez mais fragmentadas.

Como já amplamente referido, as organizações mediáticas optaram por desenvolver um estilo de notícias que pudesse atrair uma vasta audiência. A prioridade deixou de estar nos assuntos de ordem económica, geopolítica ou institucional e, paulatinamente, foram introduzidas novas temáticas:

“[...] Away from politics and towards crime, away from the daily news agenda and towards editorially generated items promoted days in advance, away from information-based treatments of social issues and towards entertaining stories on lifestyles or celebrities, and [finally towards] an overwhelming investment in the power of the visual, in the news as an entertaining spectacle.” (Turner, 1999: 59)

Muitos denominam esse novo estilo de fazer notícias, voltado para o entretenimento e para o lazer, de *infotainment*:

“As the losses mounted, many media outlets opted for a market-driven style of news designed to compete with cable entertainment programs. Critics called it "infotainment" and "news lite." Within the news business, it was commonly called soft news to distinguish it from traditional hard news (breaking events involving top leaders, major issues, or significant disruptions to daily routines).” (Patterson, 2010: 22-23)

O termo *infotainment*, na sua génese, emerge numa tentativa de explicar uma tendência que se começou a verificar na televisão, em meados de 1980, para conteúdos mais orientados para o entretenimento e que exploravam o lado mais emocional dos espectadores (Thussu, 2007). Do mesmo modo, foi uma tentativa de misturar informação com entretenimento de modo a tornar os conteúdos mais apelativos. Neste sentido, como

referem Martino e Lobato (2011), a relação entre informação e entretenimento veio desafiar a forma de pensar o jornalismo:

“As críticas ao tratamento dado por sites, jornais e telejornais a determinados tipos de notícia pauta-se na percepção de que há, em certas coberturas, um tratamento da informação que privilegia o espetacular em detrimento do jornalístico, do factóide sobre a apuração, com vistas a adequar a produção e divulgação de um dado factual às lógicas do entretenimento.” (Martino e Lobato, 2011: 143)

Cada vez mais somos bombardeados com estórias sobre celebridades, desporto e estórias de interesse humano. Para além disso, há uma tendência para o consumo de entretenimento e para notícias sobre celebridades:

“[...] Celebrity profiles, lifestyle scenes, hard-luck stories, good-luck tales, and their human interest stories have doubled as a proportion of news content. Stories about dramatic incidents – crimes and disasters – have also doubled. The number of news stories with a sensational element has nearly doubled.” (Patterson, 2010: 23)

Paralelamente a esse apetite por notícias sobre a vida privada de celebridades, assistimos ao que Graeme Turner (2009) denominou de “demotic turn”, uma mudança de paradigma no jornalismo que tem vindo paulatinamente a introduzir o cidadão anónimo nas suas estórias. Esta mudança nos critérios de noticiabilidade (da elite para a pessoa anónima) não é algo recente mas sim um processo que já se vinha a verificar e que, a internet, veio intensificar:

“It is also true that ‘ordinary people’ have always been ‘discovered’, suddenly extracted from their everyday lives and processed for stardom; both the film and the music industry incorporated such processes into their cultural mythologies as well as their industrial practice many years ago. In recent times, however, the use of this practice has grown dramatically and become far more systematic.” (Turner, 2009:12)

Sobre esta disposição para o entretenimento e com especial ênfase, nas celebridades, Graeme Turner analisou os *reality shows* para desenvolver o termo cunhado por Chris Rojek, “Celetoid”. Segundo Turner, estes novos “espaços” de evasão que proporcionam ao indivíduo anónimo tornar-se conhecido – ainda que durante um curto período de tempo –, estimulam a produção de conteúdos centrados nos novos protagonistas. Assim sendo, assistimos a uma democratização – ou aquilo que John Hartley (1999), denominou de “democratainment” - dos média no sentido em que já não faz notícia apenas o Presidente dos Estados Unidos da América mas também o concorrente do *Big Brother* ou da *Casa dos Segredos*.

Por outras palavras, o conceito descreve um processo de democratização, não em termos de acesso aos média, mas em termos de visibilidade que o cidadão anónimo passa a

ter. As múltiplas oportunidades para “aparecer” em *reality shows*, programas de talentos e até nas redes sociais manifestam exatamente esta presença cada vez mais assídua do cidadão comum nos média: “It has become commonplace to notice the increasing number of opportunities for ordinary people to appear in the media” (Turner, 2009:1).

Este é um traço sintomático da tendência crescente para as histórias de interesse humano que anteriormente eram relegadas para segundo plano em nome dos tradicionais valores-notícia: “The focus is on micro-events of insignificance that are puffed into an historical revelation of biblical importance.” (Turner apud Brabazon, 2009).

Correlacionado com estas últimas tendências, muitas têm sido as críticas a este jornalismo que, para muitos, está mais próximo do sensacionalismo e dos tabloides e afasta-se da sua principal função, a de informar:

“[...] News media as increasingly become part of the entertainment industry instead of providing a forum for informed debate of key issue of public concerned (...) journalism’s priorities have changed. Entertainment has superseded the provision for information; human interest has supplanted the public interest; measured judgment has succumbed to sensationalism; the trivial has triumphed over the weighty; the intimate relationships of celebrities, from soap operas, the world of sport or the royal family, are judged more ‘newsworthy’ than the reporting of significant issues and events of international consequence. Traditional news values have been undermined by new values, ‘infotainment’ is rampant” (Thussu apud Franklin, 2007)

2.4 O impacto das notícias leves na democracia e sociedade atuais

Vários autores, de entre os quais Thomas Patterson, acreditam que as notícias leves e o jornalismo crítico estão a conduzir a um menor consumo de notícias e, por conseguinte, ao enfraquecimento da democracia, já que as pessoas não têm um conhecimento profundo sobre assuntos públicos e/ou política.

Certamente esta visão, que se coaduna com a teoria democrática de que fala Kees Brants (2005), vê efeitos controversos no *infotainment* para a democracia porque - percebendo-se esta “invasão comercial” no jornalismo, que se subentende pela produção massificada de notícias leves - compromete uma cidadania participante permitida e alavancada pelos média - que deveriam fornecer informação relevante sobre o sistema político. Esta visão mais politizada do que devem ser os média e do seu serviço público tem vindo a perder força num meio muito competitivo, com novas exigências e onde – uma vez mais - o aspeto comercial combina na perfeição com esta informação mesclada com entretenimento.

“[...] podem esperar-se mudanças nas notícias [...] no sentido de uma menor atenção ou marginalização das notícias políticas; uma imagem diferente, mais populista, dos políticos, pelo enfoque em temas de interesse humano, personalização e sensacionalismo na apresentação de políticos e do processo político [...]” (Brants, 2005: 45)

Por outras palavras, como refere Natalie Fenton (2010), o jornalismo tem-se focado mais no entretenimento com o intuito de obter lucros, do que propriamente no seu dever ético e responsabilidade social de informar com integridade. As descrições são de um jornalismo do espetáculo, preocupado com trivialidades, o que contribui para o “desencantamento” político e para o enfraquecimento da democracia em geral:

“It is charged with being in the business of entertainment attempting to pull audience for commercial not journalistic reasons, setting aside the values of professional journalism in order to indulge in the presentation of gratuitous spectacles and images that create superficiality while it traffics in trivialities and deals in dubious emotionalism. In other words, mainstream news has systematically undermined the crucial arrangement which is meant to operate between a working democracy and its citizens. This, it is claimed, has contributed forcefully to our political disenchantment.” (Fenton, 2010: 43)

Por oposição, David Baum (2002) acredita que as *soft news* têm uma componente democrática no sentido em que sendo mais leves (voltadas para o entretenimento) levam a um maior conhecimento e proximidade relativamente à política em geral.

Isto é, segundo Baum, em última análise, ao relatarem escândalos ligados à vida pessoal de políticos, por exemplo, as notícias levam a que um certo tipo de público que não estava predisposto ou não tinha proximidade com a política, esteja informado.

Sob este ponto de vista, as notícias leves são uma forma de democratização porque permitem, através de histórias mais chocantes e interessantes, que mais pessoas estejam informadas sobre assuntos sérios. Como afirma Markus Prior: “By focusing on the more entertaining, shocking, or scandalous aspects of politics, soft news offers these people an alternative that maximizes their utility because combines entertainment and information” (Prior, 2003: 150)

Não obstante, embora haja uma tendência cada vez maior para a produção e consumo de notícias leves, a verdade é que quem prefere notícias tem agora mais canais especializados em informação e, por isso, está mais informado. Por outras palavras, esta fragmentação não contribuiu apenas para um maior consumo de *infotainment*, mas também para um maior consumo de informação. Isto porque a par do crescimento da oferta,

aumentou também o consumo segmentado: quem consome informação, consome mais; quem prefere entretenimento tem mais opções:

“If we accept the market logic – that media assess what people want and satisfy those needs to maximize their profits – then the appearance of soft news programs is a predictable consequence of the proliferation of media outlets. Cable TV and Internet have multiplied the supply of media content. The result is greater diversity of content [...] The fact that more people watch soft news now than thirty years ago is not surprising given that none channels offered soft news at the time. But it must be mentioned in the same breath that more people watch CNN or C-SPAN today than thirty years ago as well.” (Prior, 2003: 164-165)

Com efeito, um ambiente com inúmeras possibilidades de escolha não empurra apenas o público para as notícias leves mas, de um modo geral, leva a um maior consumo de informação: “To be sure, some citizens get more news now than was possible in earlier times. Twenty-four-hour cable news and on-demand Internet news are readily available to the interested citizen. (Patterson, 2010: 17).

Posto isto, a abundância noticiosa como diz Patterson força-nos a escolher que tipo de conteúdos queremos consumir. No fundo, hoje temos a possibilidade real de escolher se queremos ser entretidos ou informados:

“Through the media, we aim primarily to be entertained, pacified, excited, connected, gratified, relieved of boredom [...] A consequence is that the knowledge gap between the more informed and the less informed is expanding. In today's high-choice media environment, the less informed opt for entertainment programming while the more informed include the news junkies. (Patterson, 2010: 19)

Isto leva a outra questão fundamental: será que um entretenimento cada vez mais “disfarçado” de informação contribui para uma sociedade politizada? Como já foi sublinhado, parece consensual que a abundância informativa não está a fortalecer a democracia e, até contribui para um maior desinteresse relativamente aos assuntos políticos.

Como adiantou Thomas Patterson⁵, um ambiente fértil em termos noticiosos não significa que os cidadãos estejam mais envolvidos no processo político - embora seja de livre-arbítrio escolher o que se consome. Paradoxalmente, James Curran⁶, lembra e esclarece que a aposta no entretenimento – cujos órgãos com problemas face à publicidade,

⁵ Durante abertura do Seminário "Media, Jornalismo e Democracia" em Martins, Carla (2011), “Media, Jornalismo e Democracia: Mais informação, menos conhecimento e pior democracia”, *Jornalismo & Jornalistas, Clube de Jornalistas*, nº 45, Lisboa, pp. 7-11

⁶ Durante abertura do Seminário "Media, Jornalismo e Democracia" em Martins, Carla (2011), “Media, Jornalismo e Democracia: Mais informação, menos conhecimento e pior democracia”, *Jornalismo & Jornalistas, Clube de Jornalistas*, nº 45, Lisboa, pp. 7-11

tendem a optar - não tem necessariamente de ser algo negativo. Pelo contrário, há atualmente entretenimento que educa e promove o esclarecimento político:

“[...] a maioria dos conteúdos produzidos pelos sistemas mediáticos contemporâneos (...) nada tem a ver com assuntos públicos. Com efeito, mesmo os media noticiosos privilegiam cada vez mais as soft news e o entretenimento. Aquilo que os media oferecem aos seus públicos está cada vez mais distante de uma "compreensão convencional da política.” (Martins, 2011: 10)

Ou seja, há cada vez mais formas de entretenimento que visam enquadrar os sistemas e assuntos políticos atuais, como é o caso dos programas televisivos como o "Daily Show" atualmente apresentado por Trevor Noah (nos EUA) ou, no contexto português, por ocasião das eleições legislativas de 2015, o “Isto é Tudo Muito Bonito, Mas” com Ricardo Araújo Pereira, José Diogo Quintela e Miguel Góis.

No entanto, parece unânime entre os vários autores citados, que estes programas e formatos, assim como os filmes – ainda, e por melhor trabalho que desempenhem -, não substituem o jornalismo e o papel que deve ser feito pelos seus profissionais.

Deste modo, como anteriormente referido, torna-se claro que há uma espécie de “matriz” que permite ao jornalista perceber que acontecimentos têm, de facto, potencial noticioso. De certa forma, mais do que o chamado “faro jornalístico”, há uma receita mais ou menos consensual do que pode ser noticiado.

Segundo David Manning White no estudo que realizou na tentativa de compreender por que motivos o editor telegráfico selecionava/rejeitava artigos fornecidos por três agências noticiosas, desenvolveu o termo cunhado em 1947 por Kurt Lewin, “gatekeeper”.

Segundo Lewin, as notícias passariam por vários canais de comunicação ou “gates”. Isto é, a decisão do editor obedeceria a uma série de restrições quer laborais (hierárquicas), quer subjetivas até que um acontecimento fosse passível de ser noticiado.

Fundamentalmente, com a análise das razões que "Mr. Gates" dá para escolher ou não notícias, Manning White, começa a compreender “(...) como a comunicação de ‘notícias’ é extremamente subjetiva e dependente de juízos de valor baseados na experiência, atitudes e expectativas do gatekeeper” (White, 1999: 145). No entanto, como enfatiza Mauro Wolf, não obstante a forte presença da subjetividade nessa série de escolhas, há também constrangimentos socioeconómicos que contribuem para essa seleção. Aliás, para além da sua própria subjetividade, as escolhas de qualquer *gatekeeper* estão, de certa forma, algo enviesadas quer pelos seus superiores, quer pela concorrência:

“Pesquisas posteriores realçaram igualmente o facto de, na selecção e na filtragem das notícias, as normas ocupacionais, profissionais e organizativas parecem mais fortes do que as preferências pessoais. (...) Por outras palavras, o carácter individual da actividade do gatekeeper é ultrapassado, acentuando-se, em particular, a ideia da selecção como processo hierarquicamente ordenado e ligado a uma rede complexa de feed-back ” (Wolf, 2003:181)

Correlacionado com isto está a ideia de que o jornalismo, para lá da sua filosofia de informar o público tem, intrinsecamente, um propósito comercial. É nesse seguimento que as notícias se têm voltado para conteúdos e temáticas mais *soft*.

1. Enquadramento: O Portal MSN Portugal enquanto agregador de notícias

Primeiramente – e antes de explicitar o modo de funcionamento, métricas e quotidiano do MSN – importa enquadrar o MSN enquanto agregador de notícias. Fundamentalmente, um agregador de notícias *online* é uma plataforma que reúne uma série de notícias de diversas publicações e os oferece a uma vasta audiência: “[...] news aggregators [...] include sites that do not produce much original content, but rather curate content created by others using a combination of human editorial judgement and computer algorithms.” (Athey e Mobius, 2012:2).

Posto isto, em termos práticos, há essencialmente dois tipos de agregadores:

a) agregadores que têm uma equipa editorial responsável por fazer curadoria de conteúdos – podendo ou não inclusivamente produzir conteúdos próprios.

b) agregadores que funcionam como *search engines* (motores de busca) que selecionam informação a partir de um algoritmo que, por um lado, analisa gostos e preferências do utilizador (através de *cookies*) e, por outro, avalia que notícias estão a ser mais clicadas e acedidas, reunindo-as, finalmente, por ordem de importância. O caso mais conhecido é o do Google Notícias:

“O Google Notícias é um site automatizado de notícias. Manchetes de mais de 1.500 fontes de notícias em português no mundo todo são colhidas, organizadas segundo o assunto e exibidas de acordo com o interesse de cada leitor. [...] Nossos artigos são selecionados e ordenados por computadores programados para avaliar, dentre outras variáveis, com que frequência e em que sites um artigo é veiculado on-line. Resultado: as matérias são selecionadas sem considerar a linha editorial ou ideologia da fonte, e você pode ler diferentes perspectivas sobre o mesmo assunto.” (Google, 2011)⁷

Não obstante as duas principais formas de agregação, muitos agregadores têm enveredado por um modelo híbrido de agregação, combinando agregação automática com produção humana (Bakker, 2012).

Com efeito, a agregação noticiosa é muitas vezes vista apenas como a substituição da mão-de-obra humana por *robots* e automatismos como podemos ver pela definição de Pielt Bakker: “Aggregation is the general heading of strategies whereby automatic websearches (using web-crawlers, search robots and other searches) result in pages with (parts of) articles or articles headings on specific subjects.” (Bakker, 2012 :4)

⁷ Acedido a 7/05/16 em: http://news.google.com.br/intl/pt-BR_ALL/about_google_news.html

No entanto, a agregação tem vindo a ser feita de diversos modos, em vários países, dependendo do modelo de negócio adotado. Com efeito, a grande questão que os agregadores automáticos como o *Google Notícias* levantam é exatamente o uso gratuito de conteúdos de meios de comunicação, sem pagamento ou licença de uso sobre estes. Isto significa que num mercado com excedente competitivo - se é que assim podemos dizer - acresce a queda de publicidade que, como já supramencionado, era o grande combustível dos meios de comunicação tradicionais e, a tudo isto, um agregador que seleciona notícias de forma “aleatória” (sob ponto de vista dos meios ou linha editorial) sem sequer pagar uma taxa dessa utilização.

O *Google Notícias*, em específico, tem sido considerado um obstáculo ao sustento dos jornais e publicações no *online*, que se veem a braços com uma plataforma que disponibiliza uma oferta customizada ao utilizador – não olhando ao meio ou fonte dos conteúdos. Por conseguinte, estamos a falar de um motor de busca que vem alterar de forma profunda o consumo noticioso e, decorrentemente, sublinhar a necessidade de os meios de comunicação reverem o seu modelo de negócio. Isto é, os leitores já não procuram pela publicação mas sim, pela informação ou tópico geral.

Isto significa que a ideia de “marca” ou de serviço noticioso *premium* acaba por perder força num ambiente caótico em termos de competitividade e desafios económicos, o que tem consequências pesadas para os jornais que ainda não perceberam qual é a melhor forma de rentabilizar os seus sítios *online*.

Por outro lado, importa ressaltar que o facto do *Google Notícias* direcionar os utilizadores para as páginas dos jornais, está a gerar-lhes tráfego. Além disso, uma das formas encontradas pelos agregadores em geral para justificarem o uso de conteúdos de terceiros, foi incluir hiperligações e recomendações para as páginas dos mesmos: “All strategies (including aggregation, social media, curation and RSS-feeds) use material from other media and usually provide links to the original source, driving traffic to the original website is used as a justification of the use of third party content.” (Bakker, 2012: 5)

Posto isto, a questão de fundo é exatamente por que motivo os meios de comunicação continuam a permitir que, neste caso, o *Google Notícias* se “apodere” dos seus conteúdos. Efetivamente, é fácil perceber que os jornais queiram aproveitar o tráfego gerado por este tipo de motor de busca que dá visibilidade aos seus sítios *web*. Além disso, o consumo de notícias quer por via dos média sociais, quer por via de agregadores tem

vindo a aumentar significativamente. Aliás, segundo um estudo realizado em 2014 pela Entidade Reguladora para a Comunicação Social, sobre Públicos e Consumos de Média, 60% dos utilizadores *online* usou um motor de busca (palavra-chave para um *site*), enquanto 35% usou o motor de busca (palavra-chave para história). Isto significa que, embora a grande maioria do tráfego que chega aos *websites* dos jornais não advenha do *Google Notícias* - por exemplo, 75% dos inquiridos afirma consumir notícias diretamente através de *websites* noticiosos -, este tem um impacto expressivo no número de acessos diários nos *sites* dos jornais.

No entanto, como já referido, a questão de fundo relacionada com os agregadores tem estado à volta das mutações que os mesmos provocam nos padrões de consumo noticioso:

“In principle, news aggregators can be a substitute or a complement to the news outlets who invest in the creation of news stories. A policy debate centers around the decrease in the incentives for news creation that results if readers choose to consume their news through aggregators without clicking through to the news websites or generating any revenue for the outlets.” (Athey e Mobius, 2012: 1)

Como referem Athey e Mobius (2012), os agregadores podem ser vistos como substitutos ou complementos às publicações já existentes. No entanto, fundamentalmente o debate tem-se mantido à volta de um aspeto essencial: se as audiências preferirem agregadores, ao invés dos *websites* dos meios de comunicação, isso colocará em risco os últimos – em termos de investimento publicitário e por conseguinte, sobrevivência económica.

Por esse motivo, torna-se essencial mencionar outros casos de agregadores que, ao contrário do *Google Notícias*, optam por ter equipas editoriais que fazem curadoria de conteúdos, tendo vínculos estabelecidos com as publicações que já estão no mercado, incluindo média tradicionais. Normalmente, este tipo de contrato pode ter duas *nuances*: 1) visar trazer os parceiros para dentro do agregador, vendendo a sua publicidade; 2) estabelecer contrato no sentido de obter utilização “livre” (dentro dos limites preestabelecidos pelos visados) dos seus conteúdos, dividindo a receita obtida com os parceiros de negócio – é o caso do MSN Portugal.

Em síntese, isto significa que existem essencialmente dois tipos de agregação. Os agregadores puros como o *Google Notícias* recorrem a notícias de terceiros sem pagar pelo seu uso, não tendo qualquer vínculo contratual com órgãos de comunicação social. Por outro lado, agregadores como o MSN ou o *Yahoo! News*, estabelecem contratos com

parceiros para poderem usar os seus conteúdos, partilhando receita com estes. Além disso, fazem curadoria de conteúdos pela mão de equipas editoriais ao invés de algoritmos:

“[...] “Pure” aggregators, such as Google News, generally do not make any payments or have any formal relationship with the original authors of the news content; rather, they create their page by “crawling” the web and then using statistical algorithms together with editorial judgements to organize and rank the content.” (Athey e Mobius, 2012: 2)

Naturalmente, haverá outras formas empregues como é o caso do *Huffington Post* que optou por um modelo híbrido de agregação, fazendo curadoria de blogues e agrupando conteúdos de outras fontes noticiosas (Athey e Mobius, 2012). Mas retomando a questão levantada anteriormente sobre o complemento que os agregadores podem ser aos meios tradicionais, importa salientar um aspeto relevante que é o de num ambiente digital com tanta informação fragmentada, um agregador poder ser um grande auxílio para os utilizadores. Ou seja, com tanta informação dispersa, os agregadores servem de filtro, reunindo, em princípio, os melhores conteúdos para a sua audiência – quer seja o caso de um agregador puro como o *Google Notícias* que percebe os gostos e interesses do utilizador; quer seja o caso de um MSN que seleciona a informação que melhor parece convir à sua audiência. Além do mais, os agregadores permitem que os utilizadores acedam à informação independentemente da marca que produziu o conteúdo. Quer isto dizer que os agregadores também permitem que as notícias locais ou projetos digitais ainda desconhecidos, se tornem conhecidos dos utilizadores:

“The impact of aggregators in this case would be to decrease the concentration of user news browsing, increasing the share of consumption on smaller outlets and decreasing the share on larger outlets. Aggregators might also allow consumers to become informed about the quality of a wider range of outlets, leading them to find outlets that are a better match for their interests. This may, in turn, increase a user’s overall consumption of news as well as their consumption of news aggregators” (Athey e Mobius, 2012: 3)

Não obstante o debate à volta dos agregadores enquanto substitutos ou complementos dos meios de comunicação tradicionais, muitas têm sido as empresas mediáticas a estabelecer parcerias com agregadores um pouco por todo o mundo, por forma a conseguirem obter receitas por vias alternativas à tradicional (publicidade). Naturalmente, ainda há alguma desconfiança face aos agregadores, em especial no mercado português que em comparação com outros países europeus, tem poucos “jogadores” e continua a ter dificuldade em entender o agregador como porta de entrada

para os seus sítios *web*.

No entanto, vale ressaltar que, segundo o Relatório do Reuters Institute (2016), os agregadores são cada vez mais procurados pelos utilizadores para se informarem, especialmente na Europa Continental e na Ásia. Na verdade, não são só os agregadores que têm ganho progressivamente maior relevância enquanto fonte de consumo de notícias mas também os média sociais. Segundo o mesmo relatório, a adesão aos agregadores tem que ver com a conveniência de ter toda a informação, de vários meios, numa só plataforma:

“From our survey data, the key reasons given relate to both speed of update and convenience in bringing multiple sources into one place. Respondents feel that aggregators do a better job of providing quick and easy access to a variety of news sources, but prefer social networks for interactivity.” (Relatório Reuters, 2016: 12)

Por outro lado, vale sublinhar outro aspeto evidenciado pelo relatório: os agregadores estão a contribuir para que as notícias se afastem das grandes questões socioeconómicas já que ao selecionarem conteúdos de forma algorítmica, organizando a informação por ordem de interesse, cliques ou mesmo partilhas, se afastam das notícias sérias. Este é um ponto relevante para a presente dissertação e que mais tarde será retomado.

1.1 O MSN Portugal: O que é e como funciona.

Anteriormente explicámos o conceito de agregador de notícias com o intuito de enquadrar o Portal MSN Portugal, para agora nos determos sobre o seu funcionamento, modelo de negócio e posicionamento editorial.

Com efeito, o MSN Portugal é um agregador de notícias *online* que, desde outubro de 2014, se centra sobretudo na curadoria de conteúdos. Isto é, contrariamente ao seu homólogo em Portugal - o agregador *Sapo* é um dos grandes concorrentes do MSN e segue um modelo híbrido de agregação, fazendo seleção e execução de conteúdos - o MSN não faz produção noticiosa. A equipa editorial, constituída por seis editores e o diretor de negócio (com funções naturalmente diferentes dos demais), tem como principal tarefa selecionar notícias que chegam - atualmente - dos 42 parceiros⁸ monitorizando os conteúdos, através de duas ferramentas de medição de audiências, o *Omniture* e o

⁸ Em junho de 2016 o MSN contava com 42 parceiros, já sem o grupo *Cofina* entre os mesmos. Consultar a lista de parceiros em anexo.

Chartbeat, e percebendo o seu desempenho em termos de várias métricas. Deste modo, o *Chartbeat* é uma das ferramentas mais usadas no dia-a-dia porque permite acompanhar em tempo-real se uma notícia está ou não a ter um bom desempenho e, por conseguinte, permite aos editores, darem maior ou menor visibilidade aos conteúdos, tomando decisões ao segundo.

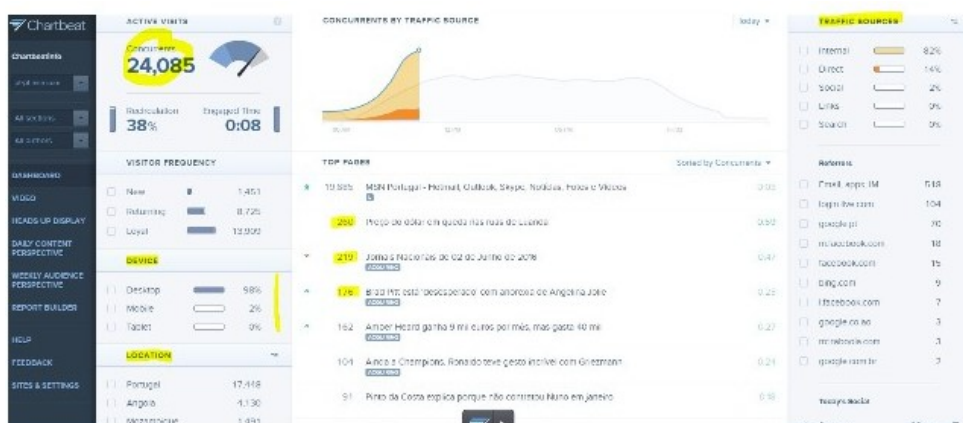


Fig. 1 - O painel de ferramentas do *Chartbeat* no dia 2 de junho de 2016 pelas 9h30

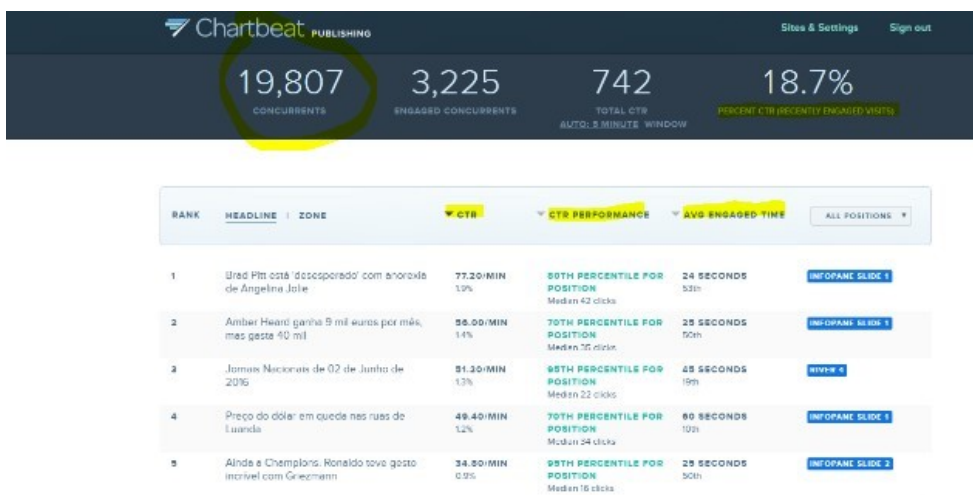


Fig. 2 - Um filtro do *Chartbeat* no dia 2 de junho de 2016 pelas 9h30

Por outro lado, o *Omniure* oferece relatórios mais pormenorizados e completos de métricas muito específicas, sendo usado normalmente menos vezes ao dia do que o *Chartbeat*, servindo antes o propósito de acompanhar os resultados de um dia inteiro, semana, mês, etc. - em termos de todas as métricas. Entre as funcionalidades desta ferramenta, está por exemplo, a otimização do *site* através do levantamento das palavras-

chave mais pesquisadas por assunto entre os utilizadores, o que permite disponibilizar uma oferta mais customizada e, decorrentemente, surgir nos primeiros resultados dos motores de busca.

Para além das *Page views*⁹, outras métricas como o *Click-Through Rate (CTR)*¹⁰, o *Gross Rating Points (GRP)*¹¹, *Core Page Views*¹², *Unique Visitors*¹³, métricas de *SEO*¹⁴ e Social são acompanhadas. No caso de “social”, as métricas disponíveis permitem perceber que tráfego está a vir do *Facebook* para o *site* do MSN e que histórias estão a ter mais interação por parte dos usuários, tanto em termos de gostos, como partilhas e comentários, o que muitas vezes permite perceber o potencial “viral” de determinado conteúdo.

Em termos de experiência, o MSN procura estabelecer parcerias com meios já estabelecidos e conhecidos no mercado – na sua maioria, meios tradicionais que também estão presentes no digital – mas também com plataformas menos conhecidas. Assim sendo, as parcerias vão desde o grupo *Global Media* (com marcas conhecidas como o *Diário de Notícias*, o *Jornal de Notícias* e o *Jogo*), a pequenos projetos *online* como é o caso da *Mood Magazine* (mais voltado para temáticas relacionadas com *lifestyle*) ou do blogue *António Tadeia* que se debruça sobre a atualidade futebolística.

1.1.1 Modelo de Negócio

Em termos de modelo de negócio e contrariamente a um dos seus principais concorrentes, o *Sapo*, o MSN não tem uma equipa comercial que tenta vender publicidade. Atualmente, a receita gerada no MSN é partilhada com os parceiros consoante o desempenho dos conteúdos produzidos pelos mesmos.

Vale clarificar que o MSN não exige que os seus parceiros deixem de existir e de se “autopromoverem” fora do agregador. Pelo contrário, os conteúdos são publicados no portal e dentro dos artigos a notícia é apresentada tal e qual é vista no *site* do meio de

⁹ Indica a quantidade de vezes que uma pessoa acede a um *site* e a um determinado conteúdo.

¹⁰ Índice de avaliação entre os utilizadores que clicam num conteúdo em específico e o total de utilizadores que visualizam a página.

¹¹ Trata-se da soma de todos os pontos percentuais das audiências (*ratings* de todos os suportes) e é uma medida de audiência bruta.

¹² Tratam-se de *page views* “limpas”. Ou seja, para esta medida, não contam as atualizações da página (*auto-refresh*) do mesmo artigo/galeria de imagens ou o seguimento daquele artigo para novos artigos.

¹³ Indica o número de indivíduos que entram no *site* durante um determinado período, independentemente de número de vezes que lá vão.

¹⁴ *Search Engine Optimization* ou *SEO* refere-se às estratégias utilizadas para que um *site* apareça mais vezes nos motores de busca e tenha maior probabilidade de ter visitas.

comunicação que o produziu – sendo apenas apresentado sob o respetivo *layout* do MSN. Além disto, dentro do conteúdo, existem hiperligações e sugestões que visam melhorar a experiência do utilizador, gerando tráfego para o meio de comunicação que produziu o conteúdo.

Por outro lado, o MSN em Portugal – e contrariamente à maioria dos MSN em outros países – tem limites de uso de conteúdos, em termos de número de peças utilizadas de cada parceiro. Isto é, os conteúdos utilizados por dia não ultrapassam os 20 artigos por meio de comunicação, em certos casos, e a 10 peças noutros. Apenas dois parceiros não têm limites de utilização. Isto tem que ver com uma perspetiva algo conservadora, por parte dos próprios meios de comunicação em Portugal, que veem o agregador com alguma desconfiança. Por outras palavras, os meios de comunicação portugueses, se em comparação com o mercado espanhol, bastante mais desenvolvido e com mais concorrentes, ainda está reticente face ao agregador, não percebendo se este é um concorrente ou um parceiro. Em Espanha, por exemplo, a maioria dos títulos e publicações de renome estão no MSN e não têm limites em termos de número de peças a poderem ser usadas diariamente. Este receio dos meios portugueses tem que ver, segundo o diretor de negócio Miguel Albuquerque e Castro, com duas questões que erroneamente tendem a ser confundidas: a competição por audiência e a competição por receita. Significa isto que ainda há muitos *players* no mercado que acreditam que ao estarem num agregador, irá diminuir o tráfego de audiências no *website* da publicação. Por esse motivo, algumas das parcerias que o MSN tinha, caíram nos últimos meses. Segundo, o diretor de negócio do MSN Portugal, os termos do acordo estabelecido e resultados do último ano demonstram que não há “canibalização” do negócio do parceiro no que diz respeito à audiência: “Em termos de audiência não competimos com um Público ou Correio da Manhã mas em termos de publicidade, sim.” Quer isto dizer que, no meio digital, como há mais concorrência, todos os *players* competem entre si pelas receitas publicitárias, mais do que pelas audiências. Isto explica-se até pelo público-alvo do MSN.

Efetivamente, a audiência do MSN Portugal é muito vasta - um milhão de visitas por dia. O agregador não tem, contrariamente aos seus parceiros de negócio, uma segmentação específica. Falamos deste modo de um público muito heterogéneo mas que, segundo o diretor de negócio, tem características básicas: “São pessoas que têm acesso a um computador e internet e que, à partida, não são muito proativas no que diz respeito a ir

atrás de projetos de nicho de informação. Ou seja, em geral, são pessoas que não têm particular interesse num assunto específico, querendo aprofundá-lo”. Algo que o diretor de negócio justifica: “Hoje temos interesse em tantas áreas, um agregador consegue tocar em muitos assuntos e ganha por aí mas se quiser uma informação mais aprofundada, vai-se a uma publicação específica.”

Por outro lado, grande parte das audiências do MSN é “apanhada na rede” ou seja, chega através do *Outlook Log Out*¹⁵ ou tem, por “defeito”, o MSN como a sua *homepage* [*Default Homepage*].¹⁶

Segundo o diretor do *site*, o debate à volta da competição (entre o agregador MSN e parceiros) sob ponto de vista das audiências é inconsistente na medida em que quem tem por exemplo interesse na área da bolsa, vai optar por publicações mais especializadas como o *Diário Económico* ou o *Jornal de Negócios*. Não é que, em geral, o agregador não dê esse tipo de informação – até porque o objetivo é reunir um vasto leque de assuntos que possam interessar ao maior número de pessoas -, no entanto, é natural que consumidores de informação mais ativos e com interesses muito específicos, recorram aos *sites* dos meios de comunicação (e muitas das vezes, estejam dispostos a pagar pelos conteúdos) já conhecidos, mesmo que tenham chegado a um artigo ou vídeo através da *homepage* ou redes sociais do MSN.

1.1.2 Os critérios de noticiabilidade

Sendo o MSN um agregador, como a palavra indica, agrupa notícias. Não obstante e naturalmente, o agregador tem um posicionamento específico no mercado. Posto isto, desde de outubro de 2014, o portal adotou um posicionamento virado para as notícias sérias no entanto, segundo o diretor de negócio do *site*, sem descurar do que é interessante para as audiências:

“[...] independentemente do posicionamento que queremos ter, temos uma responsabilidade acrescida porque em primeiro lugar fazemos parte da entidade que é a Microsoft e estamos associados ao Windows 10 e ao Edge e depois porque chegamos a tanta gente, um milhão de pessoas por dia, que temos o dever de oferecer conteúdos importantes, que também mostram a realidade do nosso país e que também são mensagens positivas.” (MA, 2016)

¹⁵ *Outlook Log out* significa terminar sessão no correio eletrónico (*Outlook*)

¹⁶ Trata-se de fazer de uma página *web*, a sua página de entrada quando se entra na Internet. Muitas pessoas têm, porque nunca alteraram o MSN como página principal.

Segundo Miguel Albuquerque e Castro, apesar do seu posicionamento voltado para as *hard news*, até por se tratar de um ambiente digital, o MSN tem um cuidado acrescido em detetar tendências e assuntos que estão a ser comentados ou partilhados no *online*, em especial vídeos virais ou estórias de interesse humano.

Exposto o anterior, no ambiente mediático cada vez mais tecnológico e digital, em que a imprensa vive uma crise profunda em termos de modelo de negócio e em que se regista uma relevância crescente dos novos modos de acesso à informação, esta investigação centra-se num dos protagonistas das mudanças em curso, os agregadores de notícias, analisando em específico o MSN Portugal.

2. Metodologia

Tendo como objeto de estudo o portal MSN Portugal, o principal objetivo desta dissertação é identificar quais são os critérios de noticiabilidade no portal MSN, um agregador de notícias *online*. Neste sentido, elaborámos a seguinte pergunta de partida: Quais são os critérios de noticiabilidade do portal MSN?

Tendo em conta a pergunta de partida, o método mais adequado aos nossos objetivos é a análise de conteúdo, a incidir sobre os artigos publicados no agregador de notícias MSN Portugal, recorrendo posteriormente à realização de entrevistas à equipa editorial do MSN, como técnica complementar de análise. Optámos, assim, por uma metodologia mista por entendermos que a primeira permite-nos analisar os dados e as entrevistas ajudam a perceber os resultados. Fundamentalmente, as entrevistas foram entendidas, como um complemento imprescindível, para melhor compreendermos e interpretarmos os dados quantitativos recolhidos na análise de conteúdo.

2.1 Métodos Aplicados

Neste sentido, através da análise de conteúdo pretendemos compreender quais são as temáticas mais publicadas no MSN e com que frequência. Com efeito, a análise de conteúdo enquanto método das ciências sociais, serve o propósito de observar documentos, textos e mensagens. Este não é apenas um método descritivo mas que, por via de descrições sistemáticas auxilia a interpretação das mensagens e do seu conteúdo, permitindo retirar inferências dos resultados obtidos. (Laurence Bardin, 1979)

Deste modo, por via do método quantitativo de análise de conteúdo - mais extensivo - pretendeu-se auferir a ocorrência e/ou frequência das características empregues (Quivy e Campenhoudt, 1992). Por outras palavras, usou-se a medida de frequência para compreender se os conteúdos tinham certo tipo de características e se essa frequência tinha relevância, até porque, segundo Laurence Bardin (1979), “[...] a importância de uma unidade de registo aumenta com a frequência de aparição.” (Bardin, 1979:109)

A recolha do *corpus* de análise foi feita ao longo de seis meses – de maio a outubro de 2015 -, durante uma semana diferente em cada um dos meses analisados, na tentativa da obedecer à regra da representatividade (Bardin, 1979). A alternância de semanas teve como objetivo constituir um *corpus* de análise o menos enviesado possível, ou seja, evitar que houvesse um tema em particular a dominar a agenda noticiosa (e.g. os atentados em Paris

ocorreram em novembro de 2015, numa sexta-feira à noite, e a semana seguinte esteve repleta de notícias relacionadas com o trágico incidente). Por outras palavras, foi uma estratégia de excluir a possibilidade de que assuntos “extraordinários” e com grande impacto mediático ao longo de vários dias, pudessem sobredimensionar a presença desses mesmos temas no nosso *corpus* de análise. Consideramos que, deste modo, seria possível identificar os critérios que fazem notícia no agregador MSN.

Tabela 1 - Os meses e semanas escolhidos sob os quais recaiu a análise. Período: 6 meses (maio a outubro); de segunda-feira a domingo

Mês	Semana
Maio	25-31 (última semana do mês, 5 ^a)
Junho	15-21 (3 ^a semana do mês)
Julho	6-12 (2 ^a semana do mês)
Agosto	24-30 (última semana do mês, 5 ^a)
Setembro	7-13 (segunda semana do mês)
Outubro	19- 26 (4 ^a semana do mês)

O período escolhido para análise foi o da manhã (*prime time* do *site*), por ser um momento de grande afluência de audiência no agregador. Aliás segundo o estudo da ERC, no geral, “O início da manhã é o momento do dia preferencial para o contacto com as notícias” (ERC, 2014: 28).

Adicionalmente, a análise incidiu sobre o primeiro *slide* (mosaico) da *homepage* (página inicial do *site*) que contém sempre três peças, sendo escolhida a notícia mais destacada pelo MSN.

Importa notar que, em média (podendo variar consoante o fluxo noticioso e assuntos em agenda), no *site* são publicados semanalmente cerca de 1600 conteúdos, sendo que diariamente o número de publicações ronda as 230-300 peças¹⁷. Deste modo, analisámos o

¹⁷ Estes são números médios brutos no total do *site*. O número de publicações pode oscilar dependendo do fluxo noticioso e da agenda do dia.

conteúdo mais destacado no período da manhã, durante as seis semanas observadas (de maio a outubro), perfazendo um total de 42 peças.¹⁸

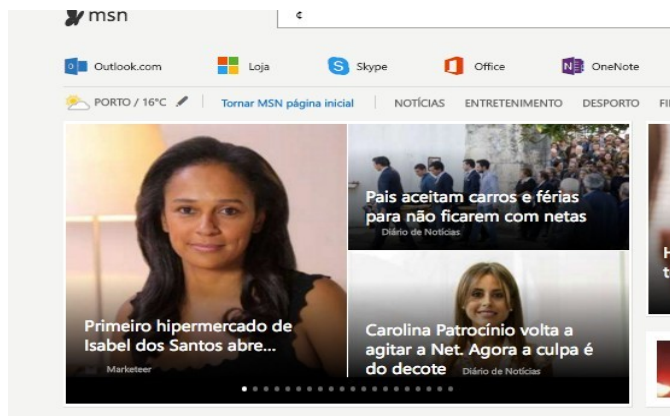


Fig. 3 - A primeira posição do carrossel na *Homepage* no dia 9 de maio de 2016

Além do anterior, outro dos propósitos é perceber, por via de entrevistas aos editores do MSN, por que motivos certas peças são selecionadas em detrimento de outras, até para melhor entendermos os dados obtidos através da análise quantitativa.

Neste sentido, o método de entrevistas parece o mais apropriado por permitir aprofundar o tema e retirar elementos importantes que permitem contextualizar o objeto de estudo (Quivy e Campenhoudt, 1992).

Deste modo, optou-se por realizar entrevistas semiestruturadas a cinco dos seis editores¹⁹ do MSN Portugal. Para além das entrevistas aos editores do MSN, incluiu-se uma sexta entrevista ao diretor de negócio do MSN, no sentido de compreender o posicionamento do *site* e modelo económico adotados no agregador. Assim sendo, as questões colocadas ao diretor do *site* foram distintas das restantes por se tratar de uma forma de elucidar o funcionamento do MSN e as suas condicionantes económicas – no sentido até de compreender se haveria relação entre fatores económicos e esta tendência verificada para as notícias leves. Em suma, esta entrevista serviu para sustentar e complementar as restantes entrevistas.

¹⁸ Note-se que embora sejam 42 peças analisadas, vários conteúdos foram inseridos em indicadores diferentes, pelo que na contabilização de cada uma das dimensões em particular, o número pode estar inflacionado.

¹⁹ Vale sublinhar que e naturalmente, dado o sexto editor ser no caso a autora desta investigação, de modo a evitar uma certa parcialidade, optou-se por não realizar essa entrevista.

Relativamente às entrevistas realizadas aos editores do MSN, a preferência por entrevistas semiestruturadas – entrevistas adaptáveis aos entrevistados e sem um guião rígido - teve como propósito perceber que hipóteses poderiam justificar e ajudar a compreender os dados obtidos na análise de conteúdo. Além disso, no decorrer das entrevistas, sempre que determinada pergunta trazia elementos que acrescentavam valor ao trabalho, privilegiou-se o assunto em vez da estrutura do guião tal como foi construído. Até porque segundo Quivy e Campenhoudt (1992: 184): “[...] não basta conceber um bom instrumento, é preciso ainda pô-lo em prática de forma a obter-se uma proporção de respostas suficiente para que a análise seja válida.” Isto foi condição basilar para enquadrar dados por forma a chegar a resultados sólidos.

Com efeito, embora as questões gerais das entrevistas seguissem as mesmas linhas orientadoras, o decorrer das entrevistas foi distinto assim como a dimensão das respostas.

2.1.1 Construção da grelha de análise

A grelha de análise, com os respetivos indicadores e dimensões, foi construída a partir de um conjunto de estudos empíricos que têm sistematizado variáveis de análise sobre o jornalismo contemporâneo (Patterson, 2003; Prior, 2005; Turner, 2009).

Os indicadores foram construídos em termos de foco (crime, *fait-diver*, insólito), tema (política, sociedade, economia e desporto), protagonistas (anónimo, celebridade, institucional), artigo (com fotografia ilustrativa, com vídeo, só vídeo) e, finalmente, em termos de *soft/hard news* (interesse humano, *infotainment*, substância).

Neste sentido, esta análise categorial teve o propósito de analisar a frequência das características acima descritas e a sua correlação, visando perceber que aspetos fundamentais (em termos do número de vezes que ocorre) têm as notícias do MSN.

Tendo em conta os objetivos da dissertação e constituído o *corpus* de análise, numa primeira fase de pré-teste foram recolhidas informações durante o período da manhã do mês de outubro de 2015, por forma a recolher dados gerais sobre a temática dos artigos publicados. Esta foi uma fase para sistematizar ideias, com o intuito de elaborar indicadores que fundamentassem a interpretação final (Bardin, 1979).

Após o período de pré-teste, os indicadores foram ajustados, uma vez que se aferiu que a grelha construída sistematizava um conjunto de indicadores que permitiam analisar as peças.

Tabela 2 - Número de peças analisadas e respetivo meio de comunicação de origem

Parceiro	Nº de peças publicadas de cada um dos meios referidos
Correio da Manhã	2
Diário de Notícias	8
Flash Vidas	3
I Online	7
Jets	1
Jornal de Notícias	6
Notícias ao Minuto	11
Sábado	2
TSF	1
Zero Zero.pt	1

3. Análise de Conteúdo: descrição dos resultados

De um modo geral, o aspeto mais relevante retirado da análise de conteúdo é que as peças cujos protagonistas são o cidadão anónimo ou celebridades e cujo tema trata de estórias de interesse humano têm, progressivamente, vindo a ter maior destaque no portal MSN Portugal. Por outras palavras, a maioria das notícias analisadas são notícias mais leves.

Sobre este aspeto, vale atentar no facto do MSN ser um meio puramente digital. Significa isto que como o consumo no *online* – e em específico nos média sociais - é sobretudo orientado para o entretenimento, como é sublinhado no Relatório do Reuters Institute (2016), parece natural que haja uma tendência geral para as notícias mais leves. Isto leva-nos à primeira categoria analisada – o foco da notícia.

Ao longo das seis semanas, subentende-se que os conteúdos com melhor desempenho no MSN são aqueles que tratam de *fait-divers* e insólitos.

Aliás logo na primeira semana analisada denota-se uma tendência geral para notícias mais “leves” que incluem famosos e estórias “cor-de-rosa”. Prova disso mesmo é que de 25 a 31 de maio, seis das sete notícias analisadas encontram-se, em termos de foco, na categoria de *fait-diver* e correspondem a estórias de entretenimento - notícias sobre famosos - (“Novo amor de CR7 parecido com Irina”;²⁰ “Judite Sousa trama José Sócrates”²¹; “A estrela da Globo que se isolou do mundo ”²²; “Camila exige 320 milhões pelo divórcio”)²³

Tabela 3- Número total de peças (6 meses) em termos de foco

Foco²⁴		
Crime	<i>Fait-diver</i>	Insólito
6	26	12

²⁰ “Novo amor de CR7 parecido com Irina”, *Flash Vidas*, 24/05/15

²¹ “Judite Sousa trama José Sócrates”, *Correio de Manhã*, 29/05/15

²² “A estrela da Globo que se isolou do mundo ”, *Diário de Notícias*, 30/05/15

²³ “Camila exige 320 milhões pelo divórcio”, *Flash Vidas*, 31/05/15

²⁴ Foram 42 as peças analisadas, no entanto, contabilizaram-se mais duas peças dado que uma das estórias é considerada *fait-diver* e insólito e outra crime e insólito.

Com efeito, de um modo geral, as notícias com maior destaque são exatamente notícias que tratam de acontecimentos variados (*fait-divers*), mais leves e sem substância. Isto é, assuntos que não têm derradeira relevância social.

O anterior é notório na segunda semana analisada já que duas das notícias cujo foco é *fait-diver* tratam-se de estórias sobre celebridades (“Jesus: vida nova com casa de 4 milhões”²⁵ e “O que é que Nicole Kidman fez à cara?”²⁶). Ainda na semana II, a peça restante trata-se de uma notícia que se tornou viral (“Menina rouba protagonismo em casamento da mãe”²⁷), o que evidencia, uma vez mais, uma certa “ligeireza” no que diz respeito ao conteúdo das peças.

Do mesmo modo, na semana III, em termos de foco, cinco das notícias são *fait-divers*, duas tratam-se de crimes e uma de insólito. Uma das notícias inscritas em *fait-diver* é considerada, pela sua ambivalência, insólito - “Adolescente de Guimarães já apareceu”²⁸ -, por se tratar de um desaparecimento cuja pessoa é encontrada viva (“A rapariga de 16 anos, de Guimarães, que estava desaparecida desde a passada sexta-feira já foi localizada pela Polícia Judiciária de Braga. (...).”). O facto da estória ter um “final feliz” fez ponderar se seria apenas *fait-diver*. Além disso, também vem fazer cair o preconceito de que todas as notícias são negativas.

Por outro lado, uma das notícias classificadas como *fait-diver* (“Messi recusa prémio de Melhor Jogador e algo inédito acontece”²⁹) pode ser encarada como sensacionalista se observarmos o título em comparação com o corpo da notícia (“Lionel Messi voltou a recusar receber o prémio que o distinguia como o melhor jogador, segundo adianta o Minuto Uno. Desta vez seria o de Melhor Jogador do Torneio (MVP), mas o avançado argentino recusou receber a distinção e a CONMEBOL optou por não atribuir a distinção a nenhum outro atleta.”). Neste sentido, embora a notícia tenha sido classificada como séria, esta quase se confunde com entretenimento, questão a que voltaremos mais à frente.

Em suma, percebemos uma vez mais, que o mundo das celebridades é dos conteúdos com maior visibilidade no *site*. Prova disso é o facto de dois dos *fait-divers* da semana se tratarem de estórias sobre celebridades (o jogador Cristiano Ronaldo e a *socialite* Kim

²⁵ “Jesus: vida nova com casa de 4 milhões”, *Correio da Manhã*, 17/06/15

²⁶ “O que é que Nicole Kidman fez à cara?”, *Sábado*, 18/06/15

²⁷ “Menina rouba protagonismo em casamento da mãe”, *Sábado*, 19/06/15

²⁸ “Adolescente de Guimarães já apareceu”, *Jornal de Notícias*, 8/07/15

²⁹ “Messi recusa prémio de Melhor Jogador e algo inédito acontece”, *Notícias ao Minuto*, 06/07/15

Kardashian). Na peça “Kim Kardashian grávida e despida incendeia a Internet”³⁰ é evidente a importância do modo como se constroem os títulos e o uso que se dá às palavras, algo em que nos debruçaremos mais à frente nesta dissertação.

Na semana de 24 a 30 de agosto, os quatro *fait-divers* presentes têm como protagonistas celebridades e são de alguma forma histórias que visam, uma vez mais, entreter (“Celine Dion: o marido já pediu último desejo”³¹; “Molly Blair. Dizem que parece um rato mas a passerelle é dela”³²; “E eis que a duquesa de Cambridge passou a perna à ex-princesa da Disney”³³; e “Pinto da Costa em estado grave”³⁴).

Apesar de menos evidentes, a história da modelo Molly Blair e da duquesa de Cambridge são consideradas entretenimento e a forma como são construídas é, como veremos mais à frente, sintomática dos desafios que o jornalista hoje em dia enfrenta.

No entanto e contrariamente às restantes semanas, na semana V, não obstante cinco das sete notícias enquadrarem-se em *fait-divers* e duas em insólito, denota-se uma menor presença de histórias de entretenimento comparativamente às semanas anteriores. Aqui, apenas duas (“José Mourinho deslumbra com a filha em gala de prémios”³⁵ e “Morre a atriz e ex-modelo internacional, Betty Lago”³⁶) se debruçam sobre o mundo cor-de-rosa.

Já na última semana analisada estão presentes três *fait-divers*, três insólitos e um crime. Dois dos *fait-divers* estão novamente ligados ao entretenimento (“Milionário ataca Cristiano Ronaldo e acaba com sonho do futebolista”³⁷ e “Operação Marquês atinge Mourinho. Treinador pagou 33 mil euros”³⁸) Outra das histórias consideradas *fait-diver*, embora não seja sobre celebridades, tem como tema principal a morte de uma jovem Miss (“Miss Áustria morre enquanto fazia exercício”).³⁹ Esta notícia podia ser enquadrada em insólito, apenas pelo seu título, mas numa leitura da peça, entende-se que a protagonista sofreu uma queda que a levou para o hospital, onde acabou por falecer. Não tendo sido, deste modo, o exercício físico propriamente dito a causa de morte.

³⁰ “Kim Kardashian grávida e despida incendeia a Internet”, *Jornal de Notícias*, 12/07/15

³¹ “Celine Dion: o marido já pediu último desejo”, *Notícias ao Minuto*, 25/08/15

³² “Molly Blair. Dizem que parece um rato mas a passerelle é dela”, *Jornal I*, 27/08/15

³³ “E eis que a duquesa de Cambridge passou a perna à ex-princesa da Disney”, *Diário de Notícias*, 28/08/15

³⁴ “Pinto da Costa em estado grave”, *Zerozero.pt*, 29/08/15

³⁵ “José Mourinho deslumbra com a filha em gala de prémios”, *Notícias ao Minuto*, 09/09/15

³⁶ “Morre a atriz e ex-modelo internacional, Betty Lago”, *Jets*, 13/09/15

³⁷ “Milionário ataca Cristiano Ronaldo e acaba com sonho do futebolista”, *Jornal I*, 20/10/15

³⁸ “Operação Marquês atinge Mourinho. Treinador pagou 33 mil euros”, *Notícias ao Minuto*, 24/10/15

³⁹ “Miss Áustria morre enquanto fazia exercício”, *Notícias ao Minuto*, 21/10/15

Adicionalmente, a par dos *fait-divers*, os insólitos são também conteúdos muito destacados. Prova disso é que 12 das 42 notícias são, em termos de foco, insólitos.

Na verdade, compreende-se ao longo da análise às seis semanas, que o escândalo, bizarro e insólito são conteúdos que sobressaem mais: a notícia de um jovem desconhecido, de 22 anos, que se atira de um táxi em andamento é uma delas (“Lisboa. Polícia conta por que Rui Dibuela se atirou do táxi”).⁴⁰ Esta estória, a par de outras, terá mais tarde relevância quando descrevermos os resultados da análise aos protagonistas, isto porque esta peça em específico remete-nos não só para a percepção de que há uma maior disposição para selecionar e dar destaque a situações atípicas mas também a estórias cujos intervenientes são cidadãos anónimos.

A título de exemplo, veja-se na semana IV, a notícia “Turista perdido é salvo após escrever mensagem na areia”⁴¹. Na verdade, este tipo de notícias muitas das vezes também suscitam curiosidade e aparentam mais serem estórias ou contos do que propriamente eventos verídicos. Parece pois que este destaque de estórias mais próximas do insólito são uma espécie de “gancho” para agarrar as audiências.

Na semana de setembro, os dois insólitos presentes tratam-se de uma morte (“Chegou para estudar, visitou o país e morreu por causa de uma foto”⁴²) e de uma polémica (“Aluna de 12 anos expulsa da turma. Não vai acreditar no motivo”).⁴³ Em ambos os casos, os títulos deixam no ar do que se pode tratar, sem adiantarem muitos pormenores. Aqui compreende-se novamente que o facto de o protagonista ser desconhecido, não tem grande relevância e isto é sublinhado por dois dos três insólitos presentes na última semana analisada: “Noiva abandonada oferece banquete aos sem-abrigo”⁴⁴ e “Casal morre afogado durante a lua-de-mel”⁴⁵, cujos intervenientes são novamente desconhecidos.

Outro dos insólitos tem que ver com o receio face a um perigo: “NASA. Grande asteróide na direcção da Terra mas não haverá rota de colisão”⁴⁶ - esta última parte foi ocultada pela editora da manhã de modo a que o título não ficasse cortado. Contudo,

⁴⁰ “Lisboa. Polícia conta por que Rui Dibuela se atirou do táxi”, *Jornal I*, 28/05/15

⁴¹ “Turista perdido é salvo após escrever mensagem na areia”, *Diário de Notícias*, 24/08/15

⁴² “Chegou para estudar, visitou o país e morreu por causa de uma foto”, *Notícias ao Minuto*, 08/09/15

⁴³ “Aluna de 12 anos expulsa da turma. Não vai acreditar no motivo”, *Notícias ao Minuto*, 12/09/15

⁴⁴ “Noiva abandonada oferece banquete aos sem-abrigo”, *Diário de Notícias*, 19/10/15

⁴⁵ “Casal morre afogado durante a lua-de-mel”, *Notícias ao Minuto*, 25/10/15

⁴⁶ “NASA. Grande asteróide na direcção da Terra mas não haverá rota de colisão”, *Jornal I*, 22/10/15

podemos questionar se não terá sido também, uma forma de prender a atenção dos utilizadores. Assim o título permaneceu “NASA. Grande asteróide na direcção da Terra”.

No que diz respeito às peças que tratam de crime, embora não sejam tão expressivas quando comparadas com os restantes indicadores, são interessantes no que diz respeito ao tipo de peça veiculada. Isto é, são conteúdos que para além de tratarem crimes, têm *nuances* distintas do habitual. A título de exemplo, na semana III, a peça que corresponde a crime é também uma peça viral – “Quem é esta menina? Retrato digital de criança encontrada morta está a correr os EUA”⁴⁷. Outro exemplo é a notícia (crime) da semana IV, “O dia em que um PSP, o filho e um GNR foram mortos por causa de um cão”⁴⁸, cujo título se confunde com uma estória em vez de algo verídico. Além disso, o crime e a morte com especial ênfase no horror está presente na notícia “Dois jornalistas mortos a tiro em direto nos EUA”⁴⁹ que considerou-se crime mas também insólito por se tratar de uma morte em direto no noticiário.

Do mesmo modo, na semana de 19-25 de outubro, a estória que envolve um crime, tem que ver com um ex-jogador de futebol conhecido (“Mário Jardel apanhado em aeroporto com 10 quilos de bacalhau”⁵⁰). Ao analisar apenas o título percebe-se que se trata de uma situação caricata e sem substância mas, sobretudo, que não contribui para cidadãos mais informados. Este aspeto é uma característica da grande maioria das notícias analisadas, questão a que voltaremos mais adiante.

Deste modo, num balanço geral das notícias analisadas em termos de foco, compreende-se uma tendência para *fait-divers*, notícias mais leves, muito debruçadas no mundo das celebridades. Por outro lado, os insólitos têm presença expressiva no agregador, sendo que os conteúdos com cariz viral, granjeiam de grande destaque.

Por tudo isto, é expectável que, em termos de tema, as notícias foquem sobretudo assuntos que podem ser inseridos em sociedade. Como tal, 38⁵¹ conteúdos dos 42 analisados inserem-se em sociedade, isto é, são temas mais gerais, cujos assuntos vão desde um episódio na vida de uma celebridade, a um insólito ou conteúdo viral.

⁴⁷ “Quem é esta menina? Retrato digital de criança encontrada morta está a correr os EUA”, *Diário de Notícias*, 10/07/15

⁴⁸ “O dia em que um PSP, o filho e um GNR foram mortos por causa de um cão”, *Diário de Notícias*, 30/08/15

⁴⁹ “Dois jornalistas mortos a tiro em direto nos EUA”, *Jornal de Notícias*, 26/08/15

⁵⁰ “Mário Jardel apanhado em aeroporto com 10 quilos de bacalhau”, *Jornal de Notícias*, 23/10/15

⁵¹ Note-se que três das notícias inseridas em sociedade, estão também inseridas em política e desporto.

Tabela 4- Número total (6 meses) de peças em termos de tema

Tema⁵²			
Política	Sociedade	Economia	Desporto
1 ⁵³	38 ⁵⁴	0	5 ⁵⁵

O anterior é visível logo na primeira semana analisada (em maio), na qual todas as notícias se inscrevem em sociedade (sendo que a notícia “Judite Sousa trama José Sócrates”⁵⁶ foi igualmente incluída em política).

Neste sentido, esta tendência para as notícias mais leves com especial destaque para o entretenimento e para as notícias de interesse humano parece estar em desacordo com as respostas dos inquiridos do relatório do Reuters Institute (2016) quando questionados sobre que tipo de informação preferem consumir. Como já referido anteriormente, os inquiridos afirmaram preferir notícias sérias a notícias leves. Nesse sentido, o próprio relatório sublinhou que as respostas podem ser suscetíveis de reserva, já que aquilo que os inquiridos dizem consumir, parece não ser o que de facto se verifica em geral nos meios de comunicação.

Com efeito, a par do relatório Reuters, também o inquérito “Públicos e Consumos de Média, O Consumo de Notícias e as Plataformas Digitais em Portugal e em mais 10 Países” (2014) parece apontar para uma questão importante a ter em consideração: a faixa etária e o género dos utilizadores têm grandes implicações no consumo noticioso. Ou seja, de um modo geral, os mais jovens e as mulheres consomem mais notícias via média sociais e por conseguinte, temáticas mais leves:

“[...] We can see clear differences in gender, with men more interested in subjects like sport and politics and women paying more attention to stories about health and the environment. Again this plays into the debate over distributed content and may help explain why women are often less likely to directly access news websites dominated by politics and business.” (Relatório Reuters, 2016: 97)

⁵² Foram analisadas 42 peças, no entanto, como algumas peças se inserem em sociedade e política e em sociedade e desporto, foram contabilizadas no quadro.

⁵³ A única estória que se adequa ao indicador de política é considerada, também, sociedade.

⁵⁴ Uma das estórias é considerada sociedade e política; e duas são sociedade e desporto.

⁵⁵ Duas estórias são consideradas sociedade e desporto.

⁵⁶ “Judite Sousa trama José Sócrates”, *Flash Vidas*, 29/05/15

Significa isto que, em geral, homens e mulheres tendem a ter uma disposição diferente para certos tipos de notícia e este aspeto intensifica-se se compararmos jovens com adultos. O género masculino tende a interessar-se mais por política e desporto do que o género feminino. Já os jovens, em geral, são os que têm maior disposição para as notícias leves, com destaque para o entretenimento. (Relatório Reuters, 2016).

Neste sentido, em Portugal, o inquérito da ERC “Públicos e Consumos de Média, o Consumo de Notícias e as Plataformas Digitais em Portugal e em mais 10 Países” de 2014, reforça estas diferenças de consumo em termos de género:

“Os resultados do inquérito em Portugal corroboram a ideia de que a preferência por temáticas de notícias é de alguma forma influenciada pelo género. O exemplo mais evidente verifica-se em termos de interesse relativamente a notícias de desporto, em relação às quais o género masculino revela uma apetência muito superior àquela que este tipo de notícias suscita entre as mulheres (54% vs. 12%). Encontramos uma realidade inversa, por exemplo, quando se trata das designadas “notícias de entretenimento, sociedade e celebridades”, que tendem a atrair mais o interesse dos públicos femininos (30% vs. 20%).” (ERC, 2014: 24)

Outro aspecto não menos interessante – e que reforça o balanço desta análise - é o facto de o mesmo estudo da ERC (2014) apontar para uma tendência nos portugueses para consumirem mais notícias de entretenimento e relativas a celebridades quando comparados com os restantes 10 países incluídos no estudo:

“Por outro lado, é em Portugal que as “notícias de entretenimento e relativas a celebridades” recolhem mais preferências (28%). De destacar, ainda, o interesse que as “notícias sobre arte e cultura” suscitam em Portugal (26%), na Itália (24%) e no Brasil (27%), francamente superior àquele que se regista nos restantes países.” (ERC, 2014: 22)

Do mesmo modo, dos 10 países incluídos no inquérito, Portugal é onde os conteúdos que tratam de política nacional são os menos consumidos: “Relativamente às “notícias de política nacional”, Portugal é o país onde esta temática recolhe menor índice de preferências (14%), com um valor muito distante da relevância que assume em países como Dinamarca (59%), Itália (54%), ou Japão (52%).” (ERC, 2014: 22)

A pertinência destes dados ganha relevância por se subentender que, na base dos critérios de seleção noticiosa, o MSN destaca mais ou menos os conteúdos consoante os cliques dos utilizadores. Esta relação será fundamentada mais adiante, no entanto, percebe-se que de um modo geral, há uma relação entre as peças selecionadas no agregador e o consumo dos utilizadores.

Isto é, naturalmente, os editores escolhem conteúdos – e por isso têm critérios específicos de noticiabilidade – peças que sabem que vão resultar. Por outro lado, com as ferramentas de medição ao segundo, destacam as notícias consoante os cliques que as

notícias vão tendo. Por outras palavras, parece haver uma dinâmica entre o interesse presumido daquilo que vai interessar aos utilizadores e que vai sendo ajustado. Ou seja, os editores escolhem notícias que sabem ser interessantes e importantes e, naturalmente, que vão ao encontro daquilo que os utilizadores vão querer ler; no entanto, os conteúdos acabam por ter maior visibilidade consoante os números, que vão sendo acompanhados através das ferramentas de medição de audiências: *Chartbeat* e *Omniture*. Voltaremos a esta questão mais à frente quando apresentarmos a interpretação dos resultados.

Com efeito, para além de assinalar, em macro tema, se a notícia se insere em sociedade, política, economia ou desporto, especificou-se a natureza nacional/internacional da mesma. Deste modo, quatro dos sete conteúdos na semana I, são de âmbito internacional. Com isto subentende-se que grande parte das temáticas se insere em sociedade. Para além disto, torna-se evidente que as barreiras nacional/internacional estão a esbater-se se atentarmos na quantidade de conteúdos cuja “ação” tem lugar fora país (“Novo amor de CR7 parecido com Irina”⁵⁷, “Uma fotografia que tocou milhares de pessoas”⁵⁸; “A estrela da Globo que se isolou do mundo”⁵⁹; “Camilla exige 320 milhões pelo divórcio”⁶⁰).

Na semana II, nenhuma das notícias mais lidas foi sobre política ou economia. Aliás, seis das sete notícias inserem-se em sociedade e apenas uma em desporto (“Jesus: vida nova com casa de 4 milhões”)⁶¹ – embora esta se pudesse inserir em sociedade por se tratar da vida privada do treinador de futebol.

Além disso, cinco das sete notícias analisadas são de âmbito internacional e apenas duas são de âmbito nacional (“Jesus: vida nova com casa de 4 milhões”;⁶² “Casal encontrado morto por dívidas”⁶³). O anterior corrobora a ideia de que o facto da notícia ser de âmbito nacional ou internacional tem menor relevância no MSN. Naturalmente, isto não significa que uma notícia de âmbito nacional tenha menor importância mas sim que se nota uma diluição das fronteiras geográficas no que toca aos conteúdos.

⁵⁷ “Novo amor de CR7 parecido com Irina”, *Flash Vidas*, 25/05/15

⁵⁸ “Uma fotografia que tocou milhares de pessoas”, *Notícias ao Minuto*, 27/05/15

⁵⁹ “A estrela da Globo que se isolou do mundo”, *Diário de Notícias*, 30/05/15

⁶⁰ “Camilla exige 320 milhões pelo divórcio”, *Flash Vidas*, 31/05/15

⁶¹ “Jesus: vida nova com casa de 4 milhões”, *Correio da Manhã*, 17/06/15

⁶² “Jesus: vida nova com casa de 4 milhões”, *Correio da Manhã*, 17/06/15

⁶³ “Casal encontrado morto por dívidas”, *Correio da Manhã*, 21/06/15

Contrariamente aos dados retirados, o estudo da ERC (2014) aponta para um maior interesse dos inquiridos portugueses para as notícias nacionais. No entanto, nota-se que já em 2014, o peso das notícias internacionais é elevado: “Quase a totalidade dos inquiridos considera as “notícias nacionais” como as mais importantes (92%), sendo que três em cada quatro reconhecem também as “notícias internacionais” como muito importantes (75%).” (ERC, 2014: 22)

Uma vez mais, estes dados servem para questionar por que motivos as notícias mais destacadas no MSN não estão tão comprometidas com a questão nacional/internacional dos conteúdos, mas sim com aquilo que pode interessar aos utilizadores mesmo que a ação se passe numa aldeia desconhecida do outro lado do mundo. Isto vem sublinhar novamente a questão da dinâmica entre, por um lado aquilo que se presume ser o que os utilizadores vão querer consumir e por outro, aquilo que à medida que a audiência clica, ganha maior visibilidade no *site*.

Na semana de 6 a 12 de julho, todas as estórias à exceção de uma – “Messi recusa prémio de Melhor Jogador e algo inédito acontece”⁶⁴ - se inserem em sociedade e apenas duas são de âmbito nacional.

O facto de na grande maioria, os conteúdos serem sobretudo sobre o mundo cor-de-rosa pode explicar este aspeto de grande parte das notícias serem internacionais. Por outras palavras, como um número expressivo de notícias trata do mundo cor-de-rosa (celebridades mundiais), esse pode ser um dos aspetos basilares para que a questão geográfica não seja tão relevante. Por outro lado, o digital permite aproximar espaços e pessoas e esse pode ser outro aspeto a ponderar mais à frente nesta reflexão.

Seguidamente, em agosto, seis das peças analisadas inserem-se em sociedade e apenas uma em desporto (“Pinto da Costa em estado grave”⁶⁵) e, no geral, apenas duas das notícias são de âmbito nacional. De igual modo, na semana V, todas as notícias inserem-se em sociedade e todas elas são internacionais (“A melhor aluna do Egito tirou zero nos exames finais”⁶⁶; “Chegou para estudar, visitou o país e morreu por causa de uma foto”⁶⁷; “José Mourinho deslumbra com a filha em gala de prémios”⁶⁸; “Homo Naledi: Nova

⁶⁴ “Messi recusa prémio de Melhor Jogador e algo inédito acontece”, *Notícias ao Minuto*, 06/07/15

⁶⁵ “Pinto da Costa em estado grave”, *Zerozero.pt*, 29/08/15

⁶⁶ “A melhor aluna do Egito tirou zero nos exames finais”, *Diário de Notícias*, 07/09/15

⁶⁷ “Chegou para estudar, visitou o país e morreu por causa de uma foto”, *Notícias ao Minuto*, 08/09/15

⁶⁸ “José Mourinho deslumbra com a filha em gala de prémios”, *Notícias ao Minuto*, 09/09/15

espécie do género humano descoberta na África do Sul”⁶⁹; “Jornalista que pontapeou refugiados diz que não é racista e que está em choque”⁷⁰; “Aluna de 12 anos expulsa da turma. Não vai acreditar no motivo”⁷¹; “Morre a atriz e ex-modelo internacional, Betty Lago”⁷²)

Finalmente, em outubro, apenas uma das notícias se insere em desporto, as restantes inserem-se em sociedade e apenas uma é de âmbito nacional. Posto isto, podemos assumir que, em termos de proximidade, embora a lei de McLurg (que trata esta ideia de que uma notícia tem maior impacto consoante a proximidade, espacial, temporal, cultural, etc.) continue a fazer sentido, nota-se um esbatimento das fronteiras geográficas no que diz respeito às notícias selecionadas pelos editores do MSN. Aliás, a maioria das estórias virais são de grosso modo, internacionais.

Tabela 5- Número total de peças que se inserem em âmbito nacional/internacional

Nacional	Internacional
10	32

Correlacionado com todo o anterior, as notícias no MSN, para além serem substancialmente mais leves e menos sérias, têm cada vez menos, como protagonistas, personalidades institucionais (Presidente da República, Primeiro-Ministro, etc.). Aliás, na sua maioria, as celebridades e os anónimos são os grandes “atores” das estórias, sendo que dentro do entretenimento, as estórias sobre celebridades/figuras do desporto são muito lidas.

⁶⁹ “Homo Naledi: Nova espécie do género humano descoberta na África do Sul”, *TSF*, 10/09/15

⁷⁰ “Jornalista que pontapeou refugiados diz que não é racista e que está em choque”, *Jornal de Notícias*, 11/09/15

⁷¹ “Aluna de 12 anos expulsa da turma. Não vai acreditar no motivo”, *Notícias ao Minuto*, 12/09/15

⁷² “Morre a atriz e ex-modelo internacional, Betty Lago”, *Jets*, 13/09/15

Tabela 6- Número total (6 meses) de peças em termos de protagonistas

Protagonistas		
Anónimo	Celebridade	Institucional
20 ⁷³	20 ⁷⁴	1 ⁷⁵

Com efeito, as notícias cujos protagonistas são famosos são amplamente destacadas e, paralelamente, o cidadão anónimo tem cada vez maior visibilidade no agregador. Contrariamente ao que seria expectável, analisando o presente *corpus* de análise, subentende-se uma quase inexistente presença de personalidades institucionais.

O anterior é visível logo na primeira semana de maio, onde cinco das peças são sobre celebridades, duas sobre anónimos e uma sobre um político e celebridade (“Judite Sousa trama José Sócrates”⁷⁶). Neste sentido, a mesma notícia é “algo” leve se tivermos em conta que o título quase se confunde com uma notícia sobre o mundo cor-de-rosa. No entanto, a peça fala sobre o pedido de ajuda económica externa encetado pelo país: “Quando Judite Sousa saiu da RTP1 e chegou à TVI, realizou uma entrevista a Ricardo Salgado que mudou para sempre a vida de José Sócrates. A resposta do banqueiro à pergunta se Portugal deveria solicitar ajuda internacional causou uma enorme repercussão.”

Por outro lado, ainda na semana de 25 a 31 de maio, a notícia “Lisboa. Polícia conta por que Rui Dibuela se atirou do táxi”⁷⁷, remete-nos para a questão de haver um maior destaque editorial para situações atípicas mas sobretudo para histórias cujos principais intervenientes são cidadãos desconhecidos.

Do mesmo modo, não passa despercebida a difusão da morte de um “aparente” desconhecido: “O ex-futebolista João Lucas, que passou por clubes como Académica, Boavista e Estrela Vermelha (Sérvia), faleceu esta madrugada, aos 35 anos, vítima de ataque cardíaco (...)”⁷⁸. Não obstante, a morte precoce de um jogador de futebol poder

⁷³ A notícia “Homo Naledi: Nova espécie do género humano descoberta na África do Sul” não se refere a nenhuma celebridade/anónimo/institucional.

⁷⁴ Uma notícia é sobre celebridade e um político.

⁷⁵ Uma notícia é sobre um político e uma celebridade.

⁷⁶ “Judite Sousa trama José Sócrates”, *Flash Vidas*, 29/05/15

⁷⁷ “Lisboa. Polícia conta por que Rui Dibuela se atirou do táxi”, *Jornal I*, 28/05/15

⁷⁸ “Antigo jogador do Boavista e Académica morre aos 35 anos”, *Jornal de Notícias*, 26/05/15

justificar a relevância da notícia, não deixa de ser expressivo o facto da morte de um cidadão anónimo ser das estórias com maior destaque no período da manhã do dia 26 de maio de 2015, ao invés de algo correlacionado com política ou economia. Subentende-se deste modo que as estórias focam-se essencialmente em pessoas e nas suas estórias de vida.

Outra notícia que merece ser melhor observada é: “Uma fotografia que tocou milhares de pessoas”⁷⁹. Neste caso, embora o título seja pouco esclarecedor, a fotografia - e aqui a imagem granjeia de maior relevância - ao mostrar um casal no que parece ser o dia do seu casamento, parece servir de gancho para que as pessoas procurem querer saber do que se trata. Uma vez mais compreende-se a valorização cada vez maior do anónimo nas notícias.



Fig. 4 - A fotografia que acompanha o conteúdo “Uma fotografia que tocou milhares de pessoas”, *Notícias ao Minuto*

Na semana de 15 a 21 de junho, observámos o anteriormente mencionado: que em termos de protagonistas, grande parte das notícias (cinco) são sobre anónimos (“Casamento acaba em tragédia. Uma vítima mortal e quatro feridos”⁸⁰; “Filha é castigada pelo pai e mata-se por vergonha”⁸¹; “Menina rouba protagonismo em casamento da mãe”⁸²; “Criança de três semanas morre ao ser mordida por terrier”⁸³; “Casal encontrado morto por dívidas”⁸⁴) e apenas duas delas sobre celebridades, não havendo presença de personalidades institucionais. Por outras palavras, podemos afirmar que o tipo de

⁷⁹“Uma fotografia que tocou milhares de pessoas”, *Notícias ao Minuto*, 27/05/15

⁸⁰ “Casamento acaba em tragédia. Uma vítima mortal e quatro feridos”, *Notícias ao Minuto*, 15/06/10

⁸¹ “Filha é castigada pelo pai e mata-se por vergonha”, *Jornal I*, 16/06/15

⁸² “Menina rouba protagonismo em casamento da mãe”, *Sábado*, 19/06/15

⁸³ “Criança de três semanas morre ao ser mordida por terrier”, *Notícias ao Minuto*, 20/06/15

⁸⁴ “Casal encontrado morto por dívidas”, *Correio da Manhã*, 21/06/15

conteúdos mais publicados está mais comprometido em despertar o interesse dos utilizadores do que em corresponder ao critério de noticiabilidade que diz respeito à notoriedade do protagonista.

Em julho, uma vez mais não há elementos institucionais, quatro das estórias abordam celebridades e três, anónimos. O mesmo se verifica na semana de 24 a 30 de agosto, sendo que quatro das peças falam de celebridades, enquanto as outras três de anónimos (“Turista perdido é salvo após escrever mensagem na areia”⁸⁵; “Dois jornalistas mortos a tiro em direto nos EUA”⁸⁶; “O dia em que um PSP, o filho e um GNR foram mortos por causa de um cão”⁸⁷). Setembro tem presentes quatro anónimos e duas celebridades. Vale destacar a sétima notícia que não tem protagonista (“Homo Naledi: Nova espécie do género humano descoberta na África do Sul”⁸⁸). Esta peça tem especial relevância por se tratar de um conteúdo cuja temática diverge substancialmente dos restantes conteúdos analisados. É um conteúdo mais abstrato e sério, o que diverge da natureza leve das notícias analisadas. Aspeto que mais à frente será analisado com profundidade.

Finalmente, em outubro, quatro das estórias são sobre celebridades e as outras duas de anónimos (“Noiva abandonada oferece banquete aos sem-abrigo”⁸⁹; “Casal morre afogado durante a lua-de-mel”⁹⁰). Aqui, como na semana de setembro, a restante notícia não tem protagonista: “NASA. Grande asteróide na direcção da Terra”⁹¹.

Em suma, de um modo geral, o anteriormente mencionado parece apontar para uma tendência no agregador para publicar conteúdos cuja a centralidade é o cidadão anónimo, não obstante o facto de as celebridades continuarem a ter exponencial destaque.

Com efeito, outro dos aspetos tidos em conta nesta análise foi precisamente o formato da notícia (se trata-se de um artigo com texto e fotografia; de um artigo com texto, fotografia e vídeo ou só vídeo) e se isso teria alguma relevância para a investigação. Neste sentido, de um modo geral, os conteúdos são maioritariamente peças com texto e

⁸⁵ “Turista perdido é salvo após escrever mensagem na areia”, *Diário de Notícias*, 24/08/15

⁸⁶ “Dois jornalistas mortos a tiro em direto nos EUA”, *Jornal de Notícias*, 26/08/15

⁸⁷ “O dia em que um PSP, o filho e um GNR foram mortos por causa de um cão”, *Diário de Notícias*, 30/08/15

⁸⁸ “Homo Naledi: Nova espécie do género humano descoberta na África do Sul”, *TSF*, 10/09/15

⁸⁹ “Noiva abandonada oferece banquete aos sem-abrigo”, *Diário de Notícias*, 19/10/15

⁹⁰ “Casal morre afogado durante a lua-de-mel”, *Notícias ao Minuto*, 25/10/15

⁹¹ “NASA. Grande asteróide na direcção da Terra mas não haverá rota de colisão”, *Jornal I*, 22/10/15

fotografia. Os artigos que conjugam vídeo e texto não têm uma relevância expressiva no agregador.

Segundo o relatório do Reuters Institute (2016) sobre as tendências do consumo noticioso digital, os utilizadores tendem a consumir menos vídeos, o que pode explicar a “diminuta” exploração do agregador em oferecer conteúdos neste formato. Uma das razões basilares, segundo o mesmo relatório, para que o consumo de vídeos seja tão baixo é a publicidade prévia aos vídeos, aspeto que parece ser intrusivo para os utilizadores.

Em Portugal, por exemplo, segundo o relatório realizado pela Obercom, “A Internet e o Consumo de Notícias em Portugal 2015”, a visualização de vídeos como fonte de informação é ainda muito inferior se comparada com outros tipos de formatos utilizados para obter informação no *online*. Na verdade, os utilizadores continuam a preferir ler apenas a manchete ou artigos com texto e imagem, ao invés de vídeos. Dois argumentos estão na base desta reserva face aos vídeos. Em primeiro lugar, prende-se essencialmente com a publicidade anterior aos mesmos e, em segundo lugar, com o tempo dispendido no seu carregamento e visualização:

“Quando questionados sobre as razões para a não visualização de vídeos, os inquiridos que não o fazem dizem preferir a leitura de artigos escritos (29,4%), a falta de interesse (26,9%), ao tempo que é necessário despende na visualização dos mesmos (24,1%). 13,5% referem directamente não dispor de tempo para visualizar vídeos de notícias” (Obercom, 2015: 37)

Aqui, vale apenas salientar a notícia do *Correio da Manhã* do dia 26 de julho, “Casal encontrado morto por dívidas”⁹² que tem vídeo para além de texto e fotografia. O vídeo trata-se de uma reportagem que inclui imagens de um corpo a ser transportado para uma ambulância, testemunhos do caso e vestígios da morte no local. Desta forma, podemos ponderar se o facto da “exploração” dos meios de comunicação, através das imagens, da morte, do macabro e da possibilidade de iminência de crime, pode justificar a maior apetência dos utilizadores para este tipo de temática. Vale ressaltar que a própria imagem de chamada da notícia é o transporte de um dos corpos:

⁹² “Casal encontrado morto por dívidas”, *Correio da Manhã*, 21/06/15



Fig. 5 - A fotografia que acompanha a notícia “Casal encontrado morto por dívidas”, *Correio da Manhã*

Tabela 7- Número total (6 meses) de peças em termos de artigo

Artigo		
C/ foto	C/ vídeo	Vídeo
35 + 3 sem foto	4	0

Também este aspeto é relevante se atentarmos no consumo de vídeos realizado em Portugal. Segundo o mesmo relatório da Obercom “A Internet e o Consumo de Notícias em Portugal 2015”, a análise realizada aos vídeos da última semana incluíam texto e serviam de “suporte” a estórias mais dramáticas:

“Os conteúdos em vídeo mais vistos no mês anterior à resposta ao inquérito foram clips noticiosos que associam dramas a uma componente escrita (55,0% dos inquiridos), cobertura ao vivo de outras notícias, com horário pré-estabelecido (45,3%) e a cobertura ao vivo em streaming de um acontecimento de última hora de um evento político (37,9%)” (Obercom, 2015: 37)

O anterior corrobora os dados extraídos da análise de conteúdo. Ou seja, os editores do MSN tendem a oferecer mais conteúdos em formato de texto. Isto enfatiza uma vez mais a dinâmica entre o interesse da audiência e o ajuste dos conteúdos (em termos de maior ou menor destaque) consoante o desempenho dos mesmos. Ou seja, percebe-se que no portal MSN há mais notícias em formato artigo com texto e imagem e, apenas neste caso em que há uma situação dramática e em que é associado ao texto, um vídeo, há maior visibilidade deste último formato, o que vai ao encontro daquilo que é o panorama de consumo noticioso português.

Finalmente, a última grande categoria analisada foi exatamente a questão das notícias, em termos de “abordagem”, ou seja, o modo como o tema é tratado - de modo mais leve ou mais sério (*soft/hard news*). Dentro desta categoria, tentou-se enquadrar as peças em termos de três indicadores: interesse humano, substância, *infotainment*. Como referido anteriormente, estes indicadores foram escolhidos, após um pré-teste que fazia considerar alguns traços gerais básicos em todas as notícias.

Por conseguinte, do rescaldo da análise, pôde retirar-se a seguinte ilação: as histórias de interesse humano têm, progressivamente, vindo a ter maior destaque no portal MSN Portugal, não obstante o peso dos conteúdos mais voltados para o *infotainment*.

Vale ressaltar que no cômputo geral, sete das onze notícias com substância (leia-se mais sérias), foram igualmente consideradas de interesse humano (“Criança de três semanas morre ao ser mordida por terrier”⁹³; “Casal encontrado morto por dívidas”⁹⁴; “Adolescente de Guimarães já apareceu”⁹⁵; “Menino de 12 anos atirado de ponte por se recusar a matar”⁹⁶; “Quem é esta menina? Retrato digital de criança encontrada morta está a correr os EUA”⁹⁷; “O dia em que um PSP, o filho e um GNR foram mortos por causa de um cão”⁹⁸; “Jornalista que pontapeou refugiados diz que não é racista e que está em choque”⁹⁹).

Por outras palavras, depreende-se que para além das histórias serem substancialmente mais leves, os conteúdos mais sérios focam cada vez mais, histórias de anónimos e da vida comum. Por outras palavras, há como que uma “hibridização” dos conteúdos mais sérios que já não correspondem aos requisitos – leia-se critérios de noticiabilidade – da notícia séria, pelo menos em termos de protagonista.

⁹³ “Criança de três semanas morre ao ser mordida por terrier”, *Notícias ao Minuto*, 20/06/15

⁹⁴ “Casal encontrado morto por dívidas”, *Correio da Manhã*, 21/06/15

⁹⁵ “Adolescente de Guimarães já apareceu”, *Jornal de Notícias*, 08/07/15

⁹⁶ “Menino de 12 anos atirado de ponte por se recusar a matar”, *Jornal I*, 9/07/15

⁹⁷ “Quem é esta menina? Retrato digital de criança encontrada morta está a correr os EUA”, *Diário de Notícias*, 10/07/15

⁹⁸ “O dia em que um PSP, o filho e um GNR foram mortos por causa de um cão”, *Diário de Notícias*, 30/08/15

⁹⁹ “Jornalista que pontapeou refugiados diz que não é racista e que está em choque”, *Jornal de Notícias*, 11/09/15

Tabela 8- Número total (6 meses) de peças em termos de *soft/hard news*.

<i>Soft/Hard News</i>		
Interesse Humano	Substância	Infotainment
22 ¹⁰⁰	11 ¹⁰¹	18

Se atentarmos logo na primeira semana analisada (de 25-31 de maio), nenhum dos conteúdos se insere em substância. Três conteúdos inserem-se em interesse humano e outros três em *infotainment*, o sétimo conteúdo é algo “móvel”, tendo sido considerado interesse humano e *infotainment* (“A estrela da Globo que se isolou do mundo”¹⁰²).

Na semana de junho, paradoxalmente, duas das notícias entendidas no decurso da análise como sendo *hard news* (“Criança de três semanas morre ao ser mordida por terrier”¹⁰³ e “Casal encontrado morto por dívidas”¹⁰⁴) foram também associadas à categoria de notícias de interesse humano. Na primeira notícia estamos a falar de uma morte violenta, em que um cão mata uma criança e os verbos e adjetivos utilizados, são chocantes (“Uma criança de três semanas morreu depois de ter sido mordida por um cão dentro de casa.”¹⁰⁵). Na segunda notícia, a morte e os problemas sociais associados a esta, suscitam curiosidade, o que parece funcionar como gancho para atrair o utilizador.

De igual modo, vale sublinhar que palavras como “tragédia” e “morte” surgem muitas vezes. Adicionalmente, estão presentes nesta semana, quatro estórias de interesse humano (como mencionado, duas delas também incluídas em “substância”) e três de *infotainment* (“Jesus: vida nova com casa de 4 milhões”¹⁰⁶; “O que é que Nicole Kidman fez à cara?”¹⁰⁷; “Menina rouba protagonismo em casamento da mãe”¹⁰⁸). Em julho, embora com resquícios de interesse humano, são quatro as *hard news* (“Messi recusa

¹⁰⁰ Duas que são interesse humano e *infotainment*; Sete que são interesse humano e com substância;

¹⁰¹ Sete que se enquadram em notícias com substância e simultaneamente de interesse humano;

¹⁰² “A estrela da Globo que se isolou do mundo”, *Diário de Notícias*, 30/05/15

¹⁰³ “Criança de três semanas morre ao ser mordida por terrier”, *Notícias ao Minuto*, 20/06/15

¹⁰⁴ “Casal encontrado morto por dívidas”, *Correio da Manhã*, 21/06/15

¹⁰⁵ “Criança de três semanas morre ao ser mordida por terrier”, *Notícias ao Minuto*, 20/06/15

¹⁰⁶ “Jesus: vida nova com casa de 4 milhões”, *Correio da Manhã*, 17/06/15

¹⁰⁷ “O que é que Nicole Kidman fez à cara?”, *Sábado*, 18/06/15

¹⁰⁸ “Menina rouba protagonismo em casamento da mãe”, *Sábado*, 19/06/15

prémio de Melhor Jogador e algo inédito acontece”¹⁰⁹; “Adolescente de Guimarães já apareceu”¹¹⁰; “Menino de 12 anos atirado de ponte por se recusar a matar”¹¹¹; “Quem é esta menina? Retrato digital de criança encontrada morta está a correr os EUA”¹¹²) e três conteúdos de *infotainment* (“Cristiano Ronaldo encontrou um telemóvel perdido e convidou a dona para jantar”¹¹³; “Manuela Moura Guedes ataca Estrela Serrano”¹¹⁴; “Kim Kardashian grávida e despida incendeia Internet”¹¹⁵).

Vale destacar que uma das estórias mais destacada desta semana foi “Cristiano Ronaldo encontrou um telemóvel perdido e convidou a dona para jantar”¹¹⁶. Isto pode ser sintomático da percepção dos editores daquilo que os utilizadores vão querer consumir. O que uma vez mais, corrobora uma das principais ilações da presente Dissertação: a selecção noticiosa do MSN está voltada para o “valor-audiência” por oposição ao “valor-notícia”.

Por outras palavras, parece irrefutável que os critérios que estão na base da selecção noticiosa no portal MSN, dependem daquilo que os editores percebem ter potencial (consoante o seu público-alvo) e que vai sendo ajustado, em termos de disposição na página – maior ou menor destaque –, consoante os cliques, *page views*, etc., que vão sendo monitorizados ao segundo através das ferramentas de medição disponíveis.

Colocando a questão ao contrário, o agregador MSN publicou uma notícia sobre uma situação da vida privada de um jogador de futebol por entender que o seu público iria querer consumi-la. No entanto, o seu grande destaque – estava a abrir o *site* - numa terça-feira logo pela manhã só pode ser contextualizado se entendermos que no trabalho diário do agregador, os editores monitorizam de forma sistemática a *performance* das suas peças, dando maior destaque aos conteúdos quanto melhores resultados estes tiverem. Este aspeto será corroborado mais adiante.

¹⁰⁹ “Messi recusa prémio de Melhor Jogador e algo inédito acontece”, *Notícias ao Minuto*, 06/07/15

¹¹⁰ “Adolescente de Guimarães já apareceu”, *Jornal de Notícias*, 08/07/15

¹¹¹ “Menino de 12 anos atirado de ponte por se recusar a matar”, *Jornal I*, 09/07/15

¹¹² “Quem é esta menina? Retrato digital de criança encontrada morta está a correr os EUA”, *Diário de Notícias*, 10/07/15

¹¹³ “Cristiano Ronaldo encontrou um telemóvel perdido e convidou a dona para jantar”, *Diário de Notícias*, 07/07/15

¹¹⁴ “Manuela Moura Guedes ataca Estrela Serrano”, *Jornal I*, 11/07/15

¹¹⁵ “Kim Kardashian grávida e despida incendeia Internet”, *Jornal de Notícias*, 12/07/15

¹¹⁶ “Cristiano Ronaldo encontrou um telemóvel perdido e convidou a dona para jantar”, *Diário de Notícias*, 07/07/15

À semelhança das anteriores, na semana de 24 a 30 de agosto, há apenas uma notícia séria (“O dia em que um PSP, o filho e um GNR foram mortos por causa de um cão”¹¹⁷) mas com resquícios de interesse humano e forma de contar a estória muito próprios, já que o título se confunde com uma estória em vez de algo verídico. As restantes estórias dividem-se entre interesse humano e *infotainment*.

Na semana V, apenas duas são notícias ditas “sérias” (“A melhor aluna do Egito tirou zero nos exames finais”¹¹⁸; “Homo Naledi: “Nova espécie do género humano descoberta na África do Sul”¹¹⁹), duas de *infotainment* (“José Mourinho deslumbra com a filha em gala de prémios”¹²⁰; “Morre a atriz e ex-modelo internacional, Betty Lago”¹²¹) e três de interesse humano (“Chegou para estudar, visitou o país e morreu por causa de uma foto”¹²²; “Jornalista que pontapeou refugiados diz que não é racista e que está em choque”¹²³ – que também foi inserida em abstrato; “Aluna de 12 anos expulsa da turma. Não vai acreditar no motivo”¹²⁴)

Na última semana analisada, quatro das notícias são estórias de interesse humano (“Noiva abandonada oferece banquete aos sem-abrigo”¹²⁵; “Miss Áustria morre enquanto fazia exercício”¹²⁶; “NASA. Grande asteróide na direcção da Terra¹²⁷ (mas não haverá rota de colisão' - parte cortada)” ; “Casal morre afogado durante a lua-de-mel”¹²⁸) duas inserem-se em *infotainment* (“Milionário ataca Cristiano Ronaldo e acaba com sonho do futebolista”¹²⁹; “Operação Marquês atinge Mourinho. Treinador pagou 33 mil euros”¹³⁰) e apenas uma é séria (“Mário Jardel apanhado em aeroporto com 10 quilos de bacalhau”¹³¹).

117 “O dia em que um PSP, o filho e um GNR foram mortos por causa de um cão”, *Diário de Notícias*, 30/08/15

118 “A melhor aluna do Egito tirou zero nos exames finais”, *Diário de Notícias*, 07/09/15

119 “Homo Naledi: “Nova espécie do género humano descoberta na África do Sul”, *TSF*, 10/09/15

120 “José Mourinho deslumbra com a filha em gala de prémios”, *Notícias ao Minuto*, 09/09/15

121 “Morre a atriz e ex-modelo internacional, Betty Lago”, *Jets*, 13/09/15

122 “Chegou para estudar, visitou o país e morreu por causa de uma foto”, *Notícias ao Minuto*, 08/09/15

123 “Jornalista que pontapeou refugiados diz que não é racista e que está em choque”, *Jornal de Notícias*, 11/09/15

124 “Aluna de 12 anos expulsa da turma. Não vai acreditar no motivo”, *Notícias ao Minuto*, 12/09/15

125 “Noiva abandonada oferece banquete aos sem-abrigo”, *Diário de Notícias*, 19/10/15

126 “Miss Áustria morre enquanto fazia exercício”, *Notícias ao Minuto*, 21/10/15

127 “NASA. Grande asteróide na direcção da Terra mas não haverá rota de colisão”, *Jornal I*, 22/10/15

128 “Casal morre afogado durante a lua-de-mel”, *Notícias ao Minuto*, 25/10/15

129 “Milionário ataca Cristiano Ronaldo e acaba com sonho do futebolista”, *Jornal I*, 20/10/15

130 “Operação Marquês atinge Mourinho. Treinador pagou 33 mil euros”, *Notícias ao Minuto*, 24/10/15

131 “Mário Jardel apanhado em aeroporto com 10 quilos de bacalhau”, *Jornal de Notícias*, 23/10/15

Uma vez mais, com a notícia do asteroide, entendemos que os insólitos ou descobertas da humanidade/ciência merecem grande destaque.

Para além disto, se atentarmos na presença residual de notícias sérias e até na falta de notícias, por assim dizer, verdadeiramente “sérias” - de política, economia, etc. – compreendemos uma mudança radical de paradigma. Isto é, encontramos-nos num momento em que as estórias são sobretudo interessantes e entusiasmantes mas não são notícias com substância, digamos assim.

Para além disto, polémicas, situações atípicas, mortes e crimes têm grande visibilidade no *site* e as notícias com verbos fortes ou que deixam pendente a mensagem são mais realçadas. Adicionalmente, em geral, notícias contadas como se fossem estórias tem espaço privilegiado no portal.

Por todo o anterior, um elemento interessante extraído é que, contrariamente ao que se podia pensar, o período da manhã é fortemente alavancado pelo entretenimento. Do mesmo modo, mesmo que abstratas (sérias), as estórias com maior destaque no *site* têm sempre quase sempre a característica de “interesse humano” (e.g. “Menino de 12 anos atirado de ponte por se recusar a matar”¹³²; “O dia em que um PSP, o filho e um GNR foram mortos por causa de um cão”¹³³; “Mário Jardel apanhado em aeroporto com 10 quilos de bacalhau”¹³⁴).

Outro aspeto interessante é exatamente a questão dos parceiros que são mais utilizados. Neste leque, o *Notícias ao Minuto*, o *Diário de Notícias* e o *Jornal de Notícias* ocupam as primeiras posições - vale ressaltar que o grupo *Cofina* cessou contrato com o MSN em julho de 2015 e, talvez, por esse motivo não tenha tido tanto uso. Com relação às publicações em si, vale ressaltar que a par de um meio que é unicamente digital (*Notícias ao Minuto*), outra das publicações mais lidas é o *Jornal de Notícias*.

Em termos do que é valorizado e do que é rejeitado, percebe-se que é raro que uma notícia sobre economia, política, etc., tenha o destaque editorial que uma notícia de entretenimento, por exemplo, tem no MSN Portugal - à exceção claro, de quando há uma notícia que marca a atualidade: atentados em Paris, etc.

¹³² “Menino de 12 anos atirado de ponte por se recusar a matar”, *Jornal I*, 09/07/15

¹³³ “O dia em que um PSP, o filho e um GNR foram mortos por causa de um cão”, *Diário de Notícias*, 30/08/15

¹³⁴ “Mário Jardel apanhado em aeroporto com 10 quilos de bacalhau”, *Jornal de Notícias*, 23/10/15

Para além disto, estórias do cidadão anónimo são tão destacadas quanto as estórias sobre celebridades, sendo que notícias de interesse humano como “Uma fotografia que tocou milhares de pessoas”¹³⁵ ou “Quem é esta menina? Retrato digital de criança encontrada morta está a correr os EUA”¹³⁶ estão a ganhar cada vez maior visibilidade no MSN, concorrendo apenas com notícias que correspondem à categoria de *infotainment* (e por isso *soft news*) que, também aí têm o fator entretenimento – veja-se o exemplo de “E eis que a duquesa de Cambridge passou a perna à ex-princesa da Disney”¹³⁷ ou “Operação Marquês atinge Mourinho. Treinador pagou 33 mil euros”¹³⁸.

Em suma, com a análise realizada às respetivas semanas de maio a outubro de 2015, podemos afirmar que os conteúdos publicados no MSN são sobretudo mais voltados para as *soft news*. Dito de outra forma, os conteúdos veiculados no agregador são voltados para temáticas mais leves, não se centrando nas grandes questões geopolíticas ou económicas ou em personalidades institucionais. Pelo contrário, nota-se uma tendência para as estórias de interesse humano, cujos protagonistas são sobretudo cidadãos anónimos. Similarmente, as celebridades e o mundo cor-de-rosa, têm uma presença expressiva no agregador.

Para além disto, uma das principais ilações retiradas é que as notícias são selecionadas em virtude do valor-audiência, ao invés do valor-notícia. Isto é, percebe-se que os conteúdos são mais ou menos destacados consoante aquilo que o utilizador mais consome. A lógica é: os editores escolhem conteúdos que entendem ser apelativos para o seu público-alvo e, quanto melhor desempenho os conteúdos tiverem, são mais destacados. É por esse motivo que numa manhã de terça-feira, uma notícia sobre uma situação da vida privada de um jogador de futebol está a abrir o *site*. Isto só poderá ser contextualizado se entendermos que no trabalho diário do agregador, os editores monitorizam de forma sistemática a *performance* das suas peças. Este aspecto será corroborado mais adiante com o auxílio das entrevistas complementares.

Com efeito, mesmo as notícias com mais substância (mais abstratas ou sérias), são conteúdos relatados de forma mais próxima do entretenimento, na medida em que “espetacularizam” os acontecimentos de modo a captar a atenção dos utilizadores.

¹³⁵ “Uma fotografia que tocou milhares de pessoas”, *Notícias ao Minuto*, 27/05/15

¹³⁶ “Quem é esta menina? Retrato digital de criança encontrada morta está a correr os EUA”, *Diário de Notícias*, 10/07/15

¹³⁷ “E eis que a duquesa de Cambridge passou a perna à ex-princesa da Disney”, *Diário de Notícias*, 28/08/15

¹³⁸ “Operação Marquês atinge Mourinho. Treinador pagou 33 mil euros”, *Notícias ao Minuto*, 24/10/15

Neste sentido, os dados do relatório do Reuters Institute (2016) em conjunto com os do relatório da ERC (2014) sobre o consumo noticioso no *online*, correspondem aos dados retirados desta análise. Isto é, pese embora os inquiridos tendam a afirmar preferirem consumir notícias sérias, são as notícias leves as mais consumidas no digital, em parte devido ao consumo de notícias ser feito cada vez mais através dos agregadores e dos média sociais.

No entanto, como já referido anteriormente, para melhor compreender e aprofundar estes dados, há que sublinhar a importância de analisar a faixa etária e o género dos utilizadores. Isto é, parece haver uma forte correlação entre os temas mais leves e o consumo de notícias no *online* e, para além disso, os jovens e as mulheres parecem consumir mais *soft news* o que leva a que os média readaptem os seus conteúdos às preferências dos seus utilizadores: “These findings about age and gender have significant implications for many news organisations as they rethink their distribution strategies and agendas in order to engage active users onsite [...]” (Relatório Reuters, 2016: 11)

No entanto e exposto o anterior, após caracterizar a agenda noticiosa do MSN, vale considerar alguns aspetos que são melhor compreendidos com o apoio das entrevistas realizadas aos editores do agregador.

3.1 Entrevistas Complementares

Posto isto no que diz respeito às entrevistas complementares¹³⁹, na prática, as perguntas colocadas aos entrevistados foram encadeadas consoante o guião provisório¹⁴⁰, tendo a sua ordem sido muitas vezes invertida conforme melhor conviesse à fluidez da entrevista. É de ressaltar que as entrevistas foram realizadas entre maio e início de junho de 2016, consoante a disponibilidade dos intervenientes. As seis entrevistas tiveram em média 20 minutos, tendo sido gravado o áudio das mesmas. Além disso, a realização das entrevistas ocorreu nas próprias instalações da Microsoft Portugal. No que diz respeito aos entrevistados, todos eles à exceção do diretor de negócio do MSN Portugal (há nove anos) e da editora-chefe (há três anos) estão a trabalhar há menos de dois anos no agregador.

O leque de entrevistados é muito diversificado, havendo experiências laborais anteriores distintas que ajudam, em parte a compreender certas escolhas editoriais em

¹³⁹ Ver em anexo a transcrição das entrevistas.

¹⁴⁰ Ver em anexo o guião das entrevistas.

detrimento de outras. Um dos entrevistados trabalhou em televisão e agora está no *online*, outra das entrevistadas veio da imprensa – sendo que o meio de comunicação para o qual trabalhava é parceiro do MSN, o que também tem aspetos importantes para a investigação - e os outros dois elementos tiveram estágios curriculares/profissionais numa agência de notícias e televisão respetivamente.

A par do diretor de negócio, no grupo dos entrevistados estão a Editora-Chefe do MSN, Joana Cabral; a jornalista que anteriormente trabalhou no semanário *Sol*, Andreia Coelho; o jornalista e ex-repórter de televisão da *TV Globo* (afiliada da *TV Globo*), Emílio Ferasso; e as estagiárias Daniela Santos e Inês Jesus com experiências na agência *EFE* e no jornal *Correio da Manhã* respetivamente.

Após a realização das entrevistas procedeu-se à transcrição das mesmas para posterior codificação das mensagens nas grandes questões identificadas.

4. Interpretação dos resultados

Uma vez mais, dada a adoção de uma metodologia de investigação mista, após a análise de conteúdo das peças que constituíram o nosso *corpus* de trabalho, procedeu-se à descrição dos dados quantitativos. Nesta fase da nossa investigação, procurámos ir mais longe na nossa reflexão e interpretar os dados descritos com o auxílio das entrevistas realizadas aos editores do MSN. Deste modo a fundamentação da interpretação dos resultados será, em grande parte, elaborada a partir dos contributos dos nossos entrevistados.

Assim, um dos aspetos extraídos da análise de conteúdo e que as entrevistas corroboraram é que de facto a tendência no agregador para as notícias leves, em especial para estórias do cidadão anónimo e de interesse humano, prende-se essencialmente com o facto de, por um lado, haver uma dinâmica entre o interesse presumido daquilo que o utilizador do MSN quer consumir e, por outro, haver um acompanhamento ao segundo do desempenho das peças, o que se reflete num maior ou menor destaque das mesmas no *site*.

Por outras palavras, na tentativa de responder à questão que critérios de noticiabilidade fazem notícia no portal MSN, entende-se que a seleção noticiosa é feita em função do valor-audiência, isto é, daquilo que os editores sabem que os utilizadores do MSN querem consumir e estão a consumir. Ou seja, na base das escolhas editoriais não é premente que os conteúdos cubram temáticas cujos protagonistas são o Presidente da República ou o Primeiro-Ministro mas antes, interessem e sejam apelativas ao maior número de utilizadores. Este aspeto é fundamental para a compreensão de todo o funcionamento do agregador que, embora tenha como objetivo oferecer temas e assuntos diversificados, com a monitorização dos conteúdos, tende a destacar as notícias que mais interessam à audiência. Percebemos então que na base da seleção editorial não estão critérios de noticiabilidade específicos mas sim, aquilo que o utilizador quer ver.

Em suma, durante o período de investigação, entendeu-se que apesar da dissertação incidir sobre os critérios de seleção noticiosa, o MSN é um caso específico porque tem como ponto de partida e chegada a audiência. Nesse sentido, torna-se imprescindível compreender que tipo de notícia é mais destacado.

Em primeiro lugar, como já referido, compreendemos uma tendência no agregador para as notícias mais leves cujos protagonistas são sobretudo celebridades.

Com efeito, como afirma Natalie Fenton (2010), o meio digital está em crescimento mas esse consumo noticioso tende a ser mais voltado para o entretenimento e para a procura de conteúdos que, mais do que informar, entretenham e mais do que importantes, sejam interessantes. A editora do MSN Portugal, Daniela Santos, complementa:

“[...] Hoje em dia o digital vive disso mesmo: daquilo que é interessante e daquilo que é importante. As pessoas vão ao *online* para quê? Primeiro para se sentirem informadas e depois para se entreterem e no fundo também saberem fazer uma conversa de café ou seja, eu quero saber falar sobre aquilo que o meu amigo está a falar seja no café, no trabalho ou universidade. Portanto no fundo é um bocado alimentar o processo de socialização.” (DS, 2016)

Um dos argumentos mais salientados pelos editores entrevistados é que tentam, na sua seleção noticiosa, oferecer um equilíbrio entre conteúdos importantes e interessantes, pese embora as notícias que tendem a ser mais clicadas – e por isso mais destacadas – sejam, de facto, as mais leves e direcionadas para insólitos e *fait-divers* e cujos protagonistas são sobretudo desconhecidos ou celebridades (aqui estão também incluídas celebridades que ficaram conhecidas por terem participado em *reality shows*).

De certa forma, este conflito entre o importante *versus* o interessante não é alheio aos meios de comunicação em geral que paulatinamente vão seleccionando e tratando de temáticas mais voltadas para o entretenimento:

“O interesse da história está estreitamente ligado às imagens que os jornalistas têm do público e também do valor/notícia que Golding e Elliot definem como capacidade de entretenimento. São interessantes as notícias que procuram dar uma interpretação de um acontecimento baseada no aspecto do “interesse humano”, do ponto de vista insólito, das pequenas curiosidades que atraem a atenção. Destinado a manter desperto o interesse do público pelo noticiário, este critério de relevância introduz um elemento que está em contradição com o critério de importância intrínseca dos acontecimentos.” (Wolf, 2003: 204)

Como sublinha Mauro Wolf (2003), os meios de comunicação tendem a “aproveitar” histórias mais humanas, isto é, histórias de interesse humano, que apelam às emoções – seja porque chocam ou porque despertam curiosidade - ou histórias que, pelo menos, prendem os utilizadores:

“[...] Acho que histórias de insólitos, surpresa, etc. têm realmente uma importância muito grande no online. O próprio lifestyle começa a sobressair não só nos agregadores mas eu diria mesmo nos grandes órgãos de informação que começam a ver que as pessoas interessam-se por estes temas da vida quotidiana: dicas, conselhos. Ou seja, no fundo, os critérios são conteúdos que apelem à emoção, temas que se insiram no quotidiano das pessoas ou seja temáticas como a do IRS – por que é que as pessoas clicam tanto nisto? Porque é algo que lhes afeta. Além disso, todas as pessoas gostam de olhar pelo buraco da fechadura, se assim podemos dizer.” (DS, 2016)

O anterior, no entanto, muitas das vezes entra em colisão com outros critérios de noticiabilidade. Não obstante, é prática recorrente dos meios para captarem mais audiências. Note-se que esta não é uma tendência recente, aliás ela é muito anterior aos agregadores de notícias em geral e ao MSN em particular. No entanto, o MSN vem reforçar essa tendência ao veicular um tipo de conteúdos mais leve, entendendo que é o que as audiências querem consumir. Trata-se portanto de um ciclo vicioso governado pela “ditadura” das audiências.

Correlacionado com o anterior, está o facto de em termos de protagonistas, os anónimos estarem cada vez mais presentes no portal. Podemos afirmar que o tipo de conteúdos com mais destaque e, por conseguinte, com mais cliques são também conteúdos cujo objetivo primordial, mais do que corresponder ao critério de noticiabilidade que tem que ver com a notoriedade do protagonista ou pessoas de elite (Traquina, 2007), visa despertar o interesse dos utilizadores.

Joana Cabral, Editora-Chefe do MSN quando questionada sobre se acredita que está a haver uma tendência para as notícias leves sublinha exatamente que não acredita tratar-se de uma novidade e clarifica:

“Acho que o que aqui no MSN se passa é que nós temos uma forma de controlar o que as pessoas leem que é diferente de um jornal em papel. Ou seja, tu não tens forma de avaliar, num jornal em papel, o que as pessoas leem. Uma pessoa pode comprar um jornal como o Diário de Notícias e começar pelas páginas detrás, por exemplo, e só ler aquelas coisas mais leves ou a informação local. Ou seja, o Diário de Notícias não tem como medir ou avaliar isso porque quando compras um jornal, compras um jornal inteiro. E a verdade é que o Correio da Manhã é um jornal que tem um posicionamento mais tabloide do que a maioria da imprensa portuguesa e sempre foi o jornal mais lido em Portugal. Portanto, eu não sei se isto é uma tendência de agora (...) Acho é que o facto de nós trabalharmos online permite termos um controlo muito grande sobre aquilo que as pessoas leem. Nós sabemos aquilo que as pessoas estão a ler e no papel, isso é mais difícil. No online temos ferramentas que nos permitem perceber o que está a funcionar e onde o utilizador está a clicar. Eu no papel não sei o que o utilizador está a ler. (...) Mas no online, quando o utilizador está a ler, está a clicar. E isso é que nos permite e foi permitindo ao longo do tempo no MSN, irmos afinando os nossos conteúdos até encontrarmos aquilo que nós achamos que é um equilíbrio interessante entre notícias sérias e outras que nós achamos que se calhar têm mais potencial viral e que os nossos utilizadores apreciam.” (JC, 2016)

Por outras palavras, para a editora, o gosto e interesse por temáticas que apenas – ou, pelo menos, quase só - as publicações mais orientadas para o tabloide produziam, não é recente no mercado português. Isto é, o crime, o cor-de-rosa, o escândalo, o macabro, bem como, as páginas dos acidentes locais (estórias de desconhecidos) sempre tiveram muito

sucesso nos diários *Correio da Manhã* ou *Jornal de Notícias*. E, como já mencionado anteriormente, o *Jornal de Notícias* e o *Correio da Manhã* continuavam a ser, em 2015, as fontes noticiosas de imprensa mais consumidas em Portugal.¹⁴¹ Sob esta perspetiva, a editora coloca a tónica precisamente nas ferramentas que o ambiente digital oferece e que permitem monitorizar que temáticas estão a ter mais cliques e atenção dos leitores. Este acompanhamento ao segundo, no papel, por exemplo, nunca foi possível. E, segundo Joana Cabral, é por esse motivo que, no *online*, houve uma explosão de notícias leves e, em particular, no MSN.

Andreia Coelho, anteriormente jornalista no jornal *Sol*, acredita que esta predisposição para conteúdos mais leves não é recente mas que a internet veio permitir que até os mais conservadores lessem este tipo de notícia por não terem constrangimentos:

“Os insólitos, bizarros, estórias da vida do outro, sempre interessaram e despertaram a atenção das pessoas, hoje talvez com a internet, as pessoas já não tenham pudor em demonstrar que também apreciam saber ou clicar num determinado tipo de conteúdo. Não tens o constrangimento de ter de ir à banca, é tudo simples e no anonimato. O que mudou foi o facto de agora os conteúdos serem oferecidos a um maior número de pessoas, sem que ninguém possa saber o que consumimos. Ou seja, até as elites clicam porque fica no anonimato e é grátis.” (AC, 2016)

Além disto, o fenómeno da globalização com todas as suas ferramentas, permitiu que notícias que antes não chegavam, hoje proliferem e estejam em toda a parte:

“(…) antigamente nem se tinha o acesso que se tem hoje às histórias ou seja, antes da internet e sobretudo antes das redes sociais, a história da senhora na Rússia que tem um urso em casa, nem sequer chegava. Quer dizer, podia chegar mas não havia a quantidade de conteúdos desse género que tens hoje” (AC, 2016)

A editora sublinha ainda que há ferramentas como o *NewsWhip* ou *Storify* que potenciam estórias virais. Se o primeiro localiza que conteúdos produzidos pelos meios de comunicação e nas redes sociais estão a ter muitos cliques em qualquer parte do mundo, possibilitando que se propaguem esses mesmos conteúdos em larga escala, de modo a ter mais audiências; o segundo é uma plataforma destinada a criar estórias através daquilo que é publicado nos média sociais. Isto é algo que permite que estórias sem aparente força, se potencializem e corram o mundo. Para além disso, a editora do MSN assume que esse tipo de conteúdos acaba por ter mais visibilidade devido à questão económica:

¹⁴¹ Dado retirado de Cardoso et al. (2015), *A Sociedade em Rede em Portugal, Uma Década de Transição*. Coimbra: Almedina, p. 208

“(...) a tónica hoje em dia é ter mais cliques, mais acessos, mais publicidade para conseguir sobreviver num mercado com tanta concorrência. E no fundo, oferecer estes conteúdos acaba por ser uma forma de saber que se agarra a maior parte das pessoas, mesmo que isso implique fazer um jornalismo mais *light*. Eu acho que esta tendência para um jornalismo vocacionado para temáticas diferentes das tradicionais, acaba por ter que ver essencialmente com o fator monetário. (...) atualmente, o desafio dos meios é ter fontes de receita porque infelizmente, há muita informação mas ela é grátis. Como é que se rentabiliza todo o trabalho feito sem ver lucro?” (AC, 2016)

Com efeito, compreende-se que esta tendência para as *soft news* em geral e para o *infotainment* em particular, coaduna-se com uma tentativa de agarrar as audiências, num meio com demasiada oferta e no qual as pessoas tendem preferencialmente a querer consumir conteúdos interessantes:

“Normalmente, o problema resolve-se com a cooptação de um ideal por parte do outro, no sentido em que, para se informar um público, é necessário ter atraído a sua atenção e não há muita utilidade em fazer um tipo de jornalismo aprofundado e cuidadoso, se a audiência manifesta o seu aborrecimento mudando de canal. Desta forma, a capacidade de entreter situa-se numa posição elevada na lista dos valores/notícia, quer como fim em si própria, quer como instrumento para concretizar outros ideais jornalísticos.” (Wolf *apud* Golding – Elliott, 1979)

De igual modo, Andreia Coelho relembra que apesar do seu posicionamento voltado para as notícias sérias, o MSN é um negócio e por isso tem de cumprir números e objetivos. Por esse motivo é natural, segundo a editora, que a oferta informativa seja feita na base de um equilíbrio entre notícias sérias e notícias mais leves:

“[...] o MSN é também um negócio. E portanto se o objetivo é atrair o maior número de pessoas, é natural que se faça valer de conteúdos mais sérios e menos sérios. O que eu acho aqui é que nem se trata de oferecer maus conteúdos mas conteúdos que digam alguma coisa ao utilizador porque, no fim do dia, quanto melhor performance tiver um conteúdo e o site no geral, melhor para nós e para os parceiros.” (AC, 2016)

Outra das editoras do agregador, Inês Jesus, afirma mesmo que uma das causas basilares para as estórias mais leves estarem a ganhar tanta expressão tem que ver, de entre outros aspetos, com este propósito comercial anteriormente referido:

“[...] no MSN em geral, se formos comparar notícias sérias com notícias leves, as últimas dão muito mais cliques. E isso, sem dúvida, é o nosso objetivo principal: ter mais cliques, melhores resultados. E se, no ambiente digital, as *soft news* são as que melhor funcionam, nós usamos.” (IJ, 2016)

Com efeito, Thomas Patterson (2003) afirma que esta tendência para as notícias mais ligadas ao entretenimento tem que ver, em parte, com a competição que existe no mercado e com a pressão que existe nos meios de comunicação para se atingirem metas.

“Quase todas as pessoas verificam que as notícias são, hoje, substancialmente diferentes do que eram há uma ou duas décadas. À medida que a competição entre organizações

noticiosas se intensificou, as notícias modificaram-se, na forma e no conteúdo, no sentido do entretenimento [...]” (Patterson, 2003: 21)

Joana Cabral sublinha que para além das metas e objetivos que o agregador tem, as ferramentas que os editores têm à disposição, tornam mais fácil compreender que conteúdos funcionam melhor ou pior e, por isso, quais os conteúdos que os utilizadores querem consumir:

“(…) Nós trabalhamos com números. (...) Obviamente todos os meios trabalham com números mas trabalhar da forma pormenorizada com que nós fazemos, não há muitos a fazê-lo. E portanto, eu acho que isso também nos dá uma perspectiva diferente dos conteúdos porque as pessoas que gerem os *sites online* dos nossos concorrentes, não veem estas coisas ao segundo como nós vemos. (...) Além disso, nós temos números e metas para cumprir (...)” (JC, 2016)

Significa o anterior que enquanto agregador, o MSN tende a optar por oferecer uma ponderação entre conteúdos importantes e interessantes. Segundo os editores do portal, isto deve-se sobretudo ao aspeto monetário - fator que pesa nas escolhas editoriais. Por outras palavras, as histórias selecionadas tendem a pender para aquilo que, nem sempre é o mais importante mas que, de alguma forma, cativa as pessoas – que no caso do MSN, pelo analisado, são conteúdos mais leves. Aliás, a própria editora-chefe do MSN quando questionada sobre que temas prefere ter a abrir o *site*, afirma:

“(…) no mundo ideal, é: sério, viral e qualquer coisa de entretenimento. (...) nem sempre conseguimos este equilíbrio. Às vezes sentimo-nos mais pressionados pelos números e isso faz com que sejamos um pouco mais leves à frente do que devíamos ser e isso nem sempre tem o efeito que nós queremos. Às vezes as pessoas não colam, é importante a notícia séria. É importante termos um tema forte para agarrar as pessoas mas nem sempre é possível. (...)” (JC, 2016)

O fator económico é sem dúvida o motivo apontado mais vezes pelos editores quando questionados sobre que motivos creem estar na base desta tendência para as notícias mais leves, em especial para as notícias de interesse humano e do cidadão anónimo. Vale ressaltar que na maioria, os editores consideram que esta projeção de notícias mais leves não é novidade porque sempre existiu interesse por notícias bizarras, inesperadas, muitas vezes ligadas ao crime e ao escândalo. Contudo, consideram que a dimensão com que essa projeção de notícias é veiculada teve um crescimento exponencial.

Ou seja, apesar do interesse pelas *soft news* não ser recente, há, sob esta perspetiva, um maior fluxo de notícias leves devido a três fatores essenciais: a) fator económico que se traduz num mercado fortemente concorrencial, onde os meios têm cada vez mais dificuldades em garantir um modelo económico sustentável; b) fator tecnológico que se

refere às novas plataformas disponíveis que permitem que um grande manancial de informação seja disponibilizado; c) fator logístico – digamos assim – que se reflete no facto do digital disponibilizar ferramentas que melhor elucidam e acompanham o desempenho dos conteúdos, possibilitando que um editor/jornalista ajuste o produto aos gostos e preferências dos utilizadores. Em suma, se uma peça corre bem, será mais destacada e, pela lógica, consumida.

Relativamente, ao foco das notícias em específico, para além dos conteúdos serem mais leves, servem sobretudo o propósito de entreter. Deste modo, a par dos doze conteúdos inseridos em insólito, as vinte seis peças que se inserem em *fait-diver* são, em grande parte, mais voltadas para o entretenimento, não obstante o peso que as estórias de interesse humano e do cidadão anónimo tendem a ter.

A título de exemplo, uma das estórias mais fortes da semana de 6-12 julho foi “Cristiano Ronaldo encontrou um telemóvel perdido e convidou a dona para jantar”¹⁴². Por um lado, este conteúdo pode ser sintomático da disposição das pessoas para o entretenimento e para a vida das celebridades, mesmo numa terça-feira logo pela manhã:

“Given what appears to be our culture’s appetite for consuming celebrity and the scale of demand for the new stories, gossip and pictures the celebrity media industries generate, the accelerated commodity lifecycle of theceletoid has emerged as an effective industrial solution to the problem of satisfying that demand” (Turner, 2009: 14)

Como alerta Graeme Turner (2009), note-se que maior do que o interesse pela vida privada de celebridades, a indústria mediática tende a produzir “novas celebridades” (até então completos desconhecidos) precisamente para dar resposta à procura cada vez mais ávida de entretenimento e estórias do mundo cor-de-rosa.

Esta questão de se tratarem de estórias que entretêm independentemente de se focarem ou não em celebridades, vai ao encontro daquilo que Graeme Turner acredita tratar-se de uma mudança de paradigma. Ou seja, anteriormente as notícias eram sobre celebridades ligadas ao desporto, cinema, etc., agora, a própria televisão cria celebridades através, por exemplo, de programas como “A Casa dos Segredos” ou o “Love on Top”:

“Where once the media were more or less content to pick up celebrities produced through a range of sports, news and entertainment contexts, or to respond to approaches from publicists, promotions and public relations personnel, contemporary television in

¹⁴² “Cristiano Ronaldo encontrou um telemóvel perdido e convidou a dona para jantar”, *Diário de Notícias*, 07/07/15

particular has introduced a much greater degree of vertical integration into the industrial structure which produces their celebrities.” (Turner, 2009:15)

O anterior remete novamente para aquilo que Turner apontou como uma tendência dos meios de comunicação para produzirem notícias sobre o cidadão anónimo. Segundo esta perspectiva, os meios de comunicação estão mais entrosados com a ideia comercial de fazer jornalismo, criando “celebridades” voláteis, do que com o compromisso social ou de serviço público de informação:

“This is an age in which the media have been especially active in constructing celebrity, and other forms of identity as well, as the available means to a commercial end. At the same time, the consumption of media has become so individualized and fragmented that the notion that the media should bear some kind of social or community responsibility seems, to many, anachronistic.” (Turner, 2009: 2)

Ainda assim, o mundo das celebridades continua a ser muito apreciado e prova disso é o facto de dois dos *fait-divers* desta semana tratarem-se de estórias sobre celebridades (o jogador Cristiano Ronaldo e Kim Kardashian). Numa das peças, a de Kim Kardashian, o termo “incendeia a internet” parece captar as atenções depois do título “Kim Kardashian grávida e despida incendeia a Internet”¹⁴³. Na verdade, certas palavras têm mais força como é o caso de “polémica”, “incendeia”, etc. Para além disso, tudo aquilo que tem eco na internet ou se torna viral, tem lugar de destaque. É o caso da notícia “Manuela Moura Guedes ataca Estrela Serrano”¹⁴⁴. O termo “atacar” ilude e é forte o suficiente para que se queira saber em que termos se deu esse “ataque”.

No entanto, Inês Jesus, salienta que no MSN a questão não se finda nas notícias sobre celebridades mas, mais do que isso, é um entretenimento que se debruça no cidadão anónimo, no desconhecido:

“(…) o interessante não significa que seja entretenimento. Nós oferecemos muitos insólitos, curiosidades e até peças virais, sem ter de enveredar tanto pelo entretenimento puro e duro ou seja, o mundo cor-de-rosa, digamos assim. (...) Oferecemos muitas notícias do cidadão anónimo, estórias de vida de desconhecidos, insólitos como a rapariga que tinha 37 anos e estava solteira e casou consigo própria mas isso é diferente de oferecermos apenas conteúdos cor-de-rosa. Acho que vale reforçar isso porque, neste caso, o entretenimento embora nos faça grande parte do site, não é aquilo que ultimamente mais rende mas sim os *fait-divers*, os insólitos.” (IJ, 2016)

¹⁴³ “Kim Kardashian grávida e despida incendeia a Internet”, *Jornal de Notícias*, 12/07/15

¹⁴⁴ “Manuela Moura Guedes ataca Estrela Serrano”, *Jornal I*, 11/07/15

Em contraste com o anterior, a par da disposição dos utilizadores para o mundo cor-de-rosa, as situações atípicas (insólitos) com cidadãos desconhecidos têm ganho um grande peso no agregador em particular:

“The thematic emphasis of stories today has moved away from such concerns as the political process, war and peace, policy and from updating or analyzing in depth continuing events—what might be called traditional news emphasis. The emphasis on people, human interest and news you can use. There is also a new emphasis on scandal, the bizarre and fear about the future.” (Pew Research Center, 1998)

Por outras palavras, as estórias têm-se vindo progressivamente a focar em pessoas e nas suas estórias de vida. O escândalo, bizarro e insólito despertam especial interesse nos utilizadores, o que se reflete no destaque dado à notícia de um jovem desconhecido, de 22 anos, que se atira de um táxi em andamento. A editora do MSN Portugal, Daniela Santos, justifica que isso é visível na própria produção noticiosa que os meios tendem cada vez mais a fazer:

“[...] de um modo geral, os conteúdos são mais leves e voltados para o entretenimento, insólitos e episódios virais. Aliás, os parceiros têm de o fazer porque é uma tendência geral e a internet exige que assim o seja. Ou se vai na corrente ou fica-se parado no tempo. Eu digo que deixámos de ter valor-notícia e passámos a ter valor-audiência. Aquilo que interessa são as notícias valorizadas pelas pessoas. Aliás, cada vez se nota uma maior convergência para as notícias leves – até pela questão da emergência de secções de vida nos meios mais conservadores.” (DS, 2016)

Percebe-se então que se trata de um ciclo vicioso. Isto é, à medida que as audiências consomem mais conteúdos à volta do insólito e bizarro, os próprios meios – e o MSN em particular – tendem a veiculá-los.

Ainda nos insólitos, ao analisarmos os conteúdos que se inserem nesta categoria, compreendemos que a surpresa e as estórias de superação funcionam bem se possuírem a sua dose “dramática”, digamos assim. Isto é visível na notícia “Turista perdido é salvo após escrever mensagem na areia”¹⁴⁵, uma estória de interesse humano, que tem como protagonista um desconhecido, o que Tarruela e Gil explicam:

“A notícia deve, na sociedade da informação, aparentar as mesmas características da cultura light: ou seja, ser efêmera, circular rapidamente, fornecer dados novos e, ao mesmo tempo, divertir as pessoas. Assim, hoje, cada vez mais as notícias buscam relatar informações de personagens que entretendam, que gerem um efeito parecido, ainda que seja só por forma, ao espetáculo produzido por um filme.” (Tarruela e Gil, 1997: 5)

Na verdade, este tipo de notícias muitas das vezes suscitam curiosidade e aparentam ser ficcionais. Para além disto, os insólitos têm muitas das vezes um potencial de projeção

¹⁴⁵ “Turista perdido é salvo após escrever mensagem na areia”, *Diário de Notícias*, 24/08/15

muito grande o que nos remete para a questão de existir um certo “apetite” dos utilizadores, no *online*, para conteúdos virais. Aspeto que, como já mencionado, os agregadores de notícias e os média sociais em particular vieram enfatizar, já que em geral oferecem conteúdos customizados consoante gostos e partilhas dos conteúdos. Por outro lado, o consumo no *online* e em particular nos média sociais tende a ser mais direccionado para o entretenimento ou para interesses específicos:

“Although online newspapers are growing and their print versions are declining, empirical evidence shows that people use the internet mostly for entertainment purposes and online they are more likely to seek out only those fragments that are of particular interest to them rather than the pursuit of news and current affairs information more generally (Hilt and Lipschutz, 2004).” (Fenton, 2010: 47)

Ainda em termos de foco, vale sublinhar que o critério de noticiabilidade morte - critério de seleção transversal a quase todos os estudiosos da área (Traquina, 2007: 187) - desempenha no agregador, como na generalidade dos meios, um papel muito importante (vejam-se as peças “Antigo jogador do Boavista e Académica morre aos 35 anos”¹⁴⁶; “Casamento acaba em tragédia. Uma vítima mortal e quatro feridos”¹⁴⁷; “Filha é castigada pelo pai e mata-se por vergonha”¹⁴⁸; “Criança de três semanas morre ao ser mordida por terrier”¹⁴⁹; “Casal encontrado morto por dívidas”¹⁵⁰; “Quem é esta menina? Retrato digital de criança encontrada morta está a correr os EUA”¹⁵¹; “O dia em que um PSP, o filho e um GNR foram mortos por causa de um cão”¹⁵², entre outras).

O anterior evidencia então por que motivo a morte de um desconhecido, por exemplo, granjeia de tanta visibilidade num agregador de notícias no período mais forte do portal: essa visibilidade tem na base o que a audiência quer ver.

Aliás, de um modo geral isto aponta-nos para uma propensão já conhecida do ser humano para a morte. O editor do MSN, Emílio Ferasso, que trabalhou sempre em televisão e no Brasil, quando questionado sobre se considera que tem havido uma crescente tendência, no MSN em particular, para as notícias tendencialmente mais leves reflete: “No

¹⁴⁶ “Antigo jogador do Boavista e Académica morre aos 35 anos”, *Jornal de Notícias*, 26/05/15

¹⁴⁷ “Casamento acaba em tragédia. Uma vítima mortal e quatro feridos”, *Notícias ao Minuto*, 15/06/15

¹⁴⁸ “Filha é castigada pelo pai e mata-se por vergonha”, *Jornal I*, 16/06/15

¹⁴⁹ “Criança de três semanas morre ao ser mordida por terrier”, *Notícias ao Minuto*, 20/06/15

¹⁵⁰ “Casal encontrado morto por dívidas”, *Correio da Manhã*, 21/06/15

¹⁵¹ “Quem é esta menina? Retrato digital de criança encontrada morta está a correr os EUA”, *Diário de Notícias*, 10/06/15

¹⁵² “O dia em que um PSP, o filho e um GNR foram mortos por causa de um cão”, *Diário de Notícias*, 30/08/15

Brasil, nós temos um lema que aprendemos na faculdade que “notícia boa é notícia ruim” [...] Eu acho que o trabalho de um editor ou de um jornalista é exatamente o de tentar ler ou tentar perceber o que as pessoas querem consumir.”

De facto, uma vez mais como enfatiza Thomas Patterson, a tendência para consumir conteúdos leves em geral e que chocam em particular, não é recente, a novidade é a escala a que isto se faz hoje em dia, onde proliferam notícias de mortes macabras, escândalos e horror: “There is, of course, nothing wholly novel in soft news. The heartwarming and the macabre have been part of the mix nearly since the beginning of newspapers. What is different today is the scale and mindlessness of it all.” (Patterson, 2010: 24)

Em síntese, as notícias veiculadas no MSN são sobretudo mais leves e focadas em *fait-divers* e insólitos, fruto daquilo que, através das ferramentas de medição de audiências, os editores percebem ser o que os utilizadores querem consumir. Neste sentido, os conteúdos debruçam-se no mundo das celebridades (entretenimento) e em histórias virais ou do bizarro, respetivamente.

Por outro lado, vale destacar duas notícias sobre ciências (“Homo Naledi: Nova espécie do género humano descoberta na África do Sul” e NASA. Grande asteróide na direcção da Terra¹⁵³). O interesse sobre descobertas científicas é um “insight” que a equipa editorial do MSN já vinha a subentender. De um modo geral a produção deste tipo de temáticas tem que ver não só com o interesse das audiências por descobertas na área da ciência/espço/ história mas também, com a tentativa dos meios de comunicação cobrirem um leque mais alargado de temas por forma contrariar a queda das audiências:

“The news media also began covering other topics more. Coverage of science, religion and also rose, though not to particularly high numbers, less than one in ten combined. Clearly these shifts in topic and thematic emphasis represent the media covering a broader spectrum of news, searching for new relevant topics in the face of declining audience share.” (Pew Research Center's Journalism Project, 1998)

Com efeito, exposto o anterior, naturalmente em termos de tema as notícias inserem-se sobretudo em sociedade. Neste sentido, vale enfatizar o aspeto que mais salta à vista: a questão geográfica das notícias, ou seja o espaço em que as ações ocorrem. Como anteriormente referido, pela análise realizada, as barreiras nacional/internacional parecem estar a diluir-se no MSN. Dito de outra forma, o critério de proximidade parece estar a

¹⁵³ “Homo Naledi: Nova espécie do género humano descoberta na África do Sul” e NASA. Grande asteróide na direcção da Terra mas não haverá rota de colisão”, *Jornal I*, 22/10/15

esmorecer se tivermos em conta que apenas dez peças das 42 totais, são de âmbito nacional. Com isto percebemos que interessam tanto notícias nacionais como internacionais, desde que tenham “ingredientes” que seduzam os utilizadores, como aliás confirma a editora do MSN, anteriormente jornalista no jornal *Sol*, Andreia Coelho:

“[...] continua a haver a lei da proximidade. As pessoas continuam a querer saber daquilo que lhes é mais próximo. Aliás, até pode ser uma notícia muito boa que aconteceu na China mas se for cá a projeção é ainda maior. Mas sem dúvida que há estórias que antigamente eram locais e ficavam só para os jornais locais e hoje têm um potencial de projeção brutal, muito impulsionado também pelas redes sociais. Isto era impensável há meia dúzia de anos.” (AC, 2016)

Num mundo globalizado, as barreiras espaciais tendem a enfraquecer. No *online* em especial, percebemos que as notícias tendem a tornar-se virais porque há maior facilidade em saber-se das histórias de vida de qualquer pessoa, em qualquer parte do mundo. Na verdade com todos os novos *gadgets* e mesmo com as novas redes sociais, há maior espaço para o anónimo e isso também se correlaciona com o espaço das ações – as notícias vêm de toda a parte.

Além disso, o consumo no digital é maioritariamente voltado para o entretenimento e para estórias interessantes, não tendo o aspeto espacial em que ocorre a ação tanta relevância como outrora (Fenton, 2010).

Da mesma forma, os protagonistas das notícias não são mais pessoas de elite (Presidentes, Ministros, etc.) como outrora foram. E, não obstante o facto de as celebridades continuarem a estar no epicentro dos conteúdos mais acedidos, o paradigma tem-se vindo a alterar no sentido do anónimo. De certa forma, esta *nuance* prende-se com as já mencionadas plataformas digitais que possibilitam uma maior exposição do cidadão comum. Joana Cabral, a Editora-chefe do MSN, relaciona exatamente esta apetência por notícias cujo protagonista é o anónimo, às redes sociais:

“[...] acho que é também mérito da internet o facto das pessoas já não terem tanta curiosidade no que diz respeito à vida dos atores de Hollywood. Aliás, eles são muito menos importantes hoje em dia do que eram. Estão a ser substituídos por aquelas pessoas que lá está, estão mais próximas de nós. (...) é mérito da internet porque nos permitiu partilhar estas estórias de crianças que têm cancro, cujos os pais fazem páginas e partilham a vida e doença. (...) é mérito desta nova internet das redes sociais, obviamente a internet não foi sempre assim mas está realmente a caminhar neste sentido: para o anónimo” (JC, 2016)

Além disso, a editora do MSN sublinha que há que olhar para o MSN em específico como um meio distinto dos outros, não só por se tratar de um meio com uma identidade “puramente digital” mas também por ser um agregador de notícias que deve oferecer

conteúdos diversificados. Do mesmo modo, os utilizadores do MSN não são ativos na procura pelo *site*, são como que “agarrados” na rede e por isso é necessário que os conteúdos que estão na página sejam o mais atrativos possível:

“Nós somos uma espécie de uma teia em que as pessoas caem porque o que se passa é que as pessoas muitas vezes fazem log out do seu e-mail e vêm parar à nossa página e o nosso objetivo é garantirmos que elas quando caem nessa teia, fiquem aqui. Portanto eu acho que o nosso público é realmente diferente dos outros e isso explica que haja coisas que funcionam aqui que não funcionam noutros sítios.” (JC, 2016)

Deste modo, se atentarmos nas peças “Noiva abandonada oferece banquete aos sem-abrigo”¹⁵⁴ ou “Casal morre afogado durante a lua-de-mel”¹⁵⁵, entre outras, percebemos o fator comum: são histórias de pessoas comuns, de interesse humano. Acontecimentos que poderiam acontecer a qualquer pessoa. Naturalmente, o facto de serem acontecimentos bizarros ou insólitos, tende a levar os utilizadores a clicarem mais e portanto a serem mais destacados pela equipa editorial do MSN.

Com efeito, como enfatiza Nelson Traquina, tendemos a querer ler histórias que nos sejam próximas de alguma maneira e o facto destes conteúdos terem como protagonistas pessoas comuns, aproxima os utilizadores:

“Quanto mais personalizado é o acontecimento mais possibilidades tem a notícia de ser notada, pois facilita a identificação do acontecimento em termos “negativo” ou “positivo”. Por personalizar, entendemos valorizar as pessoas envolvidas no acontecimento: acentuar o fator pessoa. A personalização da notícia permite ao jornalista comunicar a um nível que um vasto público composto por não profissionais é capaz de entender” (Traquina, 2007:199).

Correlacionado com todo o anterior, outro aspeto tido em consideração aquando a análise das 42 peças foi precisamente a forma de escrita das notícias. Isto é, para além das notícias serem consubstancialmente mais leves, voltadas para o mundo das celebridades e do cidadão anónimo, bem como para assuntos de interesse humano, tendem a ser escritas de forma a incitar à sua leitura. Isto é, de alguma forma, ao jeito do *infotainment*, a informação tende a ser como que “espectacularizada”, de modo a captar o leitor. Dito de outro modo, parece haver uma propensão para tornar as peças mais “histórias” e menos notícias, digamos assim e, neste papel, o jornalista mais do que nunca é um contador de histórias.

¹⁵⁴ Noiva abandonada oferece banquete aos sem-abrigo”, *Diário de Notícias*, 19/10/15

¹⁵⁵ “Casal morre afogado durante a lua-de-mel”, *Notícias ao Minuto*, 25/10/15

Vejam-se os exemplos: “A estrela da Globo que se isolou do mundo”¹⁵⁶; “Molly Blair. Dizem que parece um rato mas a passerelle é dela”¹⁵⁷; “E eis que a duquesa de Cambridge passou a perna à ex-princesa da Disney”¹⁵⁸; “O dia em que um PSP, o filho e um GNR foram mortos por causa de um cão”¹⁵⁹ ou “Chegou para estudar, visitou o país e morreu por causa de uma foto”¹⁶⁰. Denota-se em todas estas peças a tentativa de tornar as notícias mais apelativas, sendo que os títulos são construídos quase como contos e não como situações reais.

Para além do anterior, nota-se que notícias em que o título é uma pergunta como é o caso da notícia da publicação *Sábado* “O que é que Nicole Kidman fez à cara?”¹⁶¹, atraem mais leitores porque despertam a curiosidade. Isto espelha aquilo que Patterson afirma ter sido uma transformação no vocabulário e forma de escrever jornalísticos introduzida pelas notícias leves: “Finalmente, as notícias leves foram apontadas como tendo introduzido uma mudança no vocabulário jornalístico. Tem sido dito que as notícias se tornaram mais pessoais e familiares e menos distantes e institucionais na sua forma de apresentação.” (Patterson, 2003: 25)

Correlacionado com o anterior, uma das editoras do MSN, que veio do jornal *Sol* onde trabalhava maioritariamente no *online*, confessa que embora tenha sempre na mente dois critérios basilares na escolha de uma notícia - a atualidade por um lado e, por outro, o facto de ser uma estória que diga algo às pessoas -, tende a alterar títulos ou usar formas de tornar os conteúdos mais apelativos:

“[...] Para mim é impensável fazer finanças e não colocar que o “desemprego foi o mais baixo desde 2011”, se essa for a notícia do dia. Pode não correr muito bem mas, para mim, tem de lá estar. Posso alterar o título para ficar mais apelativo e correr melhor e isso é algo que se treina, mas tem de lá estar. (...) aquilo em que penso sempre é em oferecer um conteúdo a que ninguém consiga resistir. É publicar algo que sei que ninguém vai passar ao lado sem clicar ou, pelo menos, sem ficar curioso. Acho que é também ter títulos que não revelem tudo, muitas vezes deixando no ar a dúvida, sem claro, enganar o utilizador ou roçar o sensacionalista.” (AC, 2016)

¹⁵⁶ “A estrela da Globo que se isolou do mundo”, *Diário de Notícias*, 30/05/15

¹⁵⁷ “Molly Blair. Dizem que parece um rato mas a passerelle é dela”, *Jornal I*, 27/08/15

¹⁵⁸ “E eis que a duquesa de Cambridge passou a perna à ex-princesa da Disney”, *Diário de Notícias*, 28/08/15

¹⁵⁹ “O dia em que um PSP, o filho e um GNR foram mortos por causa de um cão”, *Diário de Notícias*, 30/08/15

¹⁶⁰ “Chegou para estudar, visitou o país e morreu por causa de uma foto”, *Notícias ao Minuto*, 08/09/15

¹⁶¹ “O que é que Nicole Kidman fez à cara?”, *Sábado*, 18/06/15

Por outro lado, uma das notícias classificadas como *fait-diver* (“Messi recusa prémio de Melhor Jogador e algo inédito acontece”¹⁶²) pode ser encarada como sensacionalista se observarmos o título. O que é o inédito? Só ao ler o conteúdo se compreende que o jogador recusou receber um prémio que o distinguia como o melhor jogador e a CONMEBOL (Associação das Federações Sul Americanas) optou por não atribuir a distinção a nenhum outro atleta. Embora a notícia tenha sido classificada como séria, uma vez que o conteúdo o é, a forma como é apresentada para se tornar mais apelativa, quase se confunde com entretenimento.

“[...] away from politics and towards crime, away from the daily news agenda and towards editorially generated items promoted days in advance, away from information-based treatments of social issues and towards entertaining stories on lifestyles or celebrities, and [finally towards] an overwhelming investment in the power of the visual, in the news as an entertaining spectacle.” (Turner, 1999:59)

Efetivamente, percebemos, através desta notícia em específico, uma tendência para aquilo que Graeme Turner afirma ser a “espetacularização” das notícias por forma a agarrar os utilizadores. O editor do MSN, Emílio Ferasso, entende essa espetacularização e tendência para a produção e consumo de notícias ligadas ao entretenimento em geral e não apenas à vida cor-de-rosa, como uma forma de evasão. Isto é, para o editor, este tipo de consumo permite que os sujeitos se esqueçam dos seus problemas e se distraiam do seu quotidiano:

“O entretenimento, no meu ponto de vista, permite que a pessoa se projete nos que são notícia, permite que se saia da rotina. (...) Eu diria até que é um consumo para se projetar no outro, muitas vezes; para seguir o exemplo da celebridade que se exercita ou o que for. (...) Mas é um facto que as pessoas tendem a consumir esse tipo de notícia porque estão aborrecidas, o mundo está em crise e esse tipo de temática permite abstrair-se durante um tempo dos problemas e das notícias negativas. Depois acho também que há tanta informação que as pessoas tendem a não saber filtrar a quantidade de conteúdos que lhes chega” (EF, 2016)

Apesar de menos evidentes – e novamente - a estória da modelo Molly Blair (“Molly Blair. Dizem que parece um rato mas a passerelle é dela”¹⁶³) e da duquesa de Cambridge (“E eis que a duquesa de Cambridge passou a perna à ex-princesa da Disney”¹⁶⁴) são consideradas entretenimento e a forma como são construídas são reveladoras no sentido em que evidenciam a importância de contar as coisas de uma forma original. Aliás, a segunda

¹⁶² “Messi recusa prémio de Melhor Jogador e algo inédito acontece”, *Notícias ao Minuto*, 06/07/15

¹⁶³ “Molly Blair. Dizem que parece um rato mas a passerelle é dela”, *Jornal I*, 27/08/15

¹⁶⁴ “E eis que a duquesa de Cambridge passou a perna à ex-princesa da Disney”, *Diário de Notícias*, 28/08/15

notícia quase se confunde com sensacionalismo já que o título não parece adequado ao corpo da notícia que continua deste modo: "Perguntaram a um grupo de britânicos com filhos quais as figuras públicas que gostam que as suas crianças idolatrem. A norte-americana Miley Cyrus não agrada e Kate Middleton revelou-se a heroína. [...]". Derradeiramente, percebe-se que a forma como se conta é tão ou mais relevante que o conteúdo. Valoriza-se o interessante em detrimento do importante e o papel do jornalista, segundo o estudo do Pew Research Center, é cada vez mais de *storyteller* ou se quisermos, de “contador de estórias”:

“There is an even more pervasive shift toward featurized and people-oriented approach to the news, away from traditional straight news accounts. This tends to make the news more thematic and make the journalist more a story teller and mediator than a reporter.” (Pew Research Center's Journalism Project, 1998)

Outro exemplo disso mesmo é a notícia (crime) “O dia em que um PSP, o filho e um GNR foram mortos por causa de um cão”¹⁶⁵ cujo título se confunde com uma estória em vez de algo verídico.

Exposto o anterior, e tendo em conta o último indicador analisado em que apenas 11 das 42 peças se inserem no indicador de substância (*hard news*) e destas 11, sete contêm resquícios de interesse humano, compreendemos que a presença residual de notícias sérias e até a falta de notícias, por assim dizer, verdadeiramente “sérias” - de política, economia, etc. – é reveladora de uma mudança radical de paradigma. Isto é, encontramos-nos num momento em que as estórias são sobretudo interessantes, entusiasmantes mas não geram mudança social ou cultural, segundo a perspetiva de que o jornalismo deve contribuir para a democracia e servir de vigia dos abusos de poder:

“[...] Rather than an increase in access providing the route to a more representative and coherent expression of the will and ambition of the people (which is what we might have hoped), there is a sense in which the demotic turn has unleashed the unruly, unpredictable and irresponsible characteristics of Le Bon’s (1960 [1901]) nineteenth-century crowd – the true sense of the demotic in all its unharnessable, exciting but anarchic character: energetic, over-responsive, excessive, and capable of instigating but not easily organizing or managing social and cultural change” (Turner, 2009: 26)

Na verdade, as *soft news* dividindo-se entre estórias de interesse humano e *infotainment*, ocupam lugar privilegiado no agregador. A editora Inês Jesus justifica que

¹⁶⁵ “O dia em que um PSP, o filho e um GNR foram mortos por causa de um cão”, *Diário de Notícias*, 30/08/15

esta tendência para usar conteúdos mais leves tem que ver com a tentativa de oferecer diversidade de peças e temáticas, sem nunca esquecer a relevância de agarrar o utilizador:

“Acho que mais do que importante, a peça tem de ser interessante e engraçada. E engraçado não significa que seja cómico mas que diga algo aos leitores. Aliás o meu critério ou a minha pergunta inicial é algo como “Eu abriria isto? A minha mãe queria ler isto?”. Porque de facto tem de interessar ao maior número de pessoas. No entanto, tento sempre fazer um balanço entre notícias sérias e notícias leves até porque sinto que tenho mais probabilidades de agradar a mais públicos – aos que se interessam por notícias sobre política ou finanças; e aos que gostam de saber sobre o novo namorado da Rita Pereira ou sobre a portuguesa que ganhou o euromilhões e teve um acidente com o seu Maserati.” (IJ, 2016)

Em síntese, percebemos que não há critérios de noticiabilidade específicos que fazem notícia no MSN mas sim, um valor-audiência. Isto é, percebemos que os editores do MSN tendem a oferecer conteúdos que sabem interessar ao seu público-alvo e que vão destacando consoante os bons resultados dos mesmos. Fundamentalmente percebe-se que a construção do *site* é baseada no interesse do utilizador.

Para além disto, ainda que não seja uma tendência propriamente recente, este estudo permite-nos assinalar o continuar de uma orientação para as notícias leves, com temáticas diversas cujos protagonistas, a par das celebridades são cidadãos desconhecidos. De igual modo, histórias emotivas e que falem de pessoas ganham cada vez maior espaço.

Esta orientação para as *soft news* parece, pela presente investigação, ter como causa basilar a situação em que se encontra o mercado dos média com demasiada oferta e dificuldade em rentabilizar a presença no mercado em geral e no *online* em particular. Além disso, a proliferação de plataformas como os média sociais, bem como a emergência de ferramentas que permitem medir de forma pormenorizada, em tempo real, o impacto dos conteúdos junto dos utilizadores, tem contribuído para uma espécie de ciclo vicioso: quanto mais notícias leves são produzidas, mais são consumidas e assim por diante.

Conclusão

A presente investigação teve como principal objetivo identificar de que modo as mudanças em curso no campo da produção noticiosa dos média tradicionais, se refletem nos agregadores de notícias, nomeadamente ao nível dos critérios de noticiabilidade. Neste contexto, tendo como objeto de estudo o MSN, pretendeu-se compreender que critérios de noticiabilidade estão na base da escolha das peças noticiosas publicadas no agregador e por que motivos.

O facto do MSN se tratar de um agregador de notícias puramente digital explica a pertinência deste trabalho e, adicionalmente, deve ser destacado o aspeto desta ser uma investigação inédita sobre o MSN e a produção noticiosa em Portugal.

Uma das discussões mais acesas à volta do jornalismo tem estado ligada às questões relacionadas com o financiamento dos média e os modelos de negócio que têm vindo a ser adotados pelos mesmos no sentido de rentabilizar o trabalho jornalístico - questão esta que para muitos, “corrompeu” a essência de fazer jornalismo. Na verdade, fruto de um mercado cada vez mais competitivo e com ênfase sobretudo nos lucros, as notícias, atualmente, visam não só informar mas também dar resposta a gostos e preferências pessoais dos seus recetores.

Se, como abordado anteriormente, a televisão por cabo e a internet, em determinada altura, vieram levantar novas questões e desafios aos média tradicionais e em particular à imprensa, as novas redes sociais e aplicações disponíveis têm vindo a evidenciar uma panóplia de questões. Por exemplo, o “novo movimento” que está a ocorrer na *web*, o “*para-jornalismo*” inserido numa cultura *pro-am*, por via dos microblogues, em especial o Twitter, vem permitir a disseminação instantânea e *online* de pequenos fragmentos de dados de fontes oficiais e não oficiais de informação e isto tem um profundo impacto no modo de, por um lado, fazer jornalismo e por outro, consumir notícias.

Com efeito, é inteligível que esta “convergência” tenha afetado as formas de produção e consumo do jornalismo e, não obstante a tentativa de adaptação dos meios tradicionais ao novo paradigma comunicacional e até cultural, a panóplia de possibilidades que o digital oferece levou a que as formas de financiamento dos meios de comunicação se retraíssem.

Significa isto que o jornalismo tem vindo a adotar estratégias editoriais que visam, mais do que informar, permitir o seu sustento enquanto empresas. Ou seja, por um lado,

temos um jornalismo que, desde há muito, obedece a valores-notícia específicos - qualidades que os acontecimentos têm ter no sentido de se tornarem passíveis de serem noticiados e que almejam despertar a atenção da sua audiência - mas, e sobretudo, assistimos a uma produção noticiosa que visa dar resposta a um mercado fortemente competitivo. Ou seja, noticia-se aquilo que mais vende e melhor funciona. É nesta perspetiva que as notícias têm-se vindo a afastar das grandes questões geopolíticas e sociais, para se tornarem mais leves (*soft news*), mais próximas do entretenimento e orientadas para o interesse humano.

Tendo em conta o anteriormente exposto, a presente investigação pretendeu compreender se tal se verificava no caso particular do agregador de notícias MSN Portugal e por que motivos, tentando similarmente entender, se haveria relação entre o agregador e as tendências já identificadas nos média tradicionais. Além disso, a pertinência do objeto de estudo reside precisamente no facto de ao se tratar de um agregador de notícias, o portal acabar por refletir o panorama noticioso português.

Com efeito, na primeira parte I da presente dissertação, foram mencionados aspetos económicos e tecnológicos que permitem explicar a tendência do jornalismo atual. Por outras palavras, compreende-se que uma maior oferta informativa em conjunto com o aumento exponencial de canais comunicacionais, estão a levar à queda das receitas vindas de publicidade, bem como a dificuldades dos média tradicionais de encontrarem um modelo económico viável. Por conseguinte, todo o anterior está a ter impacto na forma de fazer jornalismo que se está a voltar para as notícias leves, o que para muitos, tem um impacto negativo junto dos cidadãos e na democracia, respetivamente. Neste sentido, a revisão teórica auxiliou a contextualizar os motivos que estão na base desta tendência e, similarmente, ajudou a compreender as diferenças entre notícias leves e notícias sérias - aspeto crucial na análise de conteúdo das peças noticiosas.

Deste modo, a análise corroborou a tendência do agregador de notícias MSN Portugal para as *soft news*, com principal destaque para as estórias de interesse humano e cujo protagonista é o cidadão anónimo. No entanto, o peso do *infotainment* nos conteúdos noticiosos é cada vez mais preponderante e nota-se mesmo um aligeiramento dos conteúdos sérios, no sentido de juntar informação com entretenimento, de modo a atrair as audiências que tendem a ramificar-se pelos canais noticiosos disponíveis.

Fundamentalmente compreende-se que as notícias correspondem a uma espécie de “valor-audiência” e não a um “valor-notícia”:

“À medida que a competição entre organizações noticiosas se intensificou, as notícias modificaram-se, na forma e no conteúdo, no sentido do entretenimento [...] alguns críticos dizem que as notícias são cada vez mais orientadas para o que interessa à audiência, em vez de para o que a audiência precisa de saber.” (Patterson, 2003: 21)

Isto é, percebemos que ao invés de critérios de noticiabilidade fixos, os editores do MSN tendem a oferecer conteúdos que sabem interessar ao seu público-alvo e que vão destacando consoante os resultados dos mesmos. Para além disto, este estudo permite-nos assinalar o continuar de uma orientação para as notícias leves, já detetada nos média tradicionais e que, os agregadores de notícias em geral e o MSN em particular, vêm acentuar.

De igual modo, as entrevistas complementares serviram para elucidar determinados aspetos que estão na base das escolhas editoriais, acentuando três questões basilares. Em primeiro lugar, que este aligeiramento das notícias prende-se com as dificuldades económicas do setor em garantir um modelo financeiro sustentável o que por um lado levou a que os jornalistas enveredassem por conteúdos que mais do que informar, entretêm. Por outro lado, as quedas das receitas publicitárias traduziram-se em cortes no pessoal e no ajustamento das redações, o que novamente contribuiu para o “empobrecimento” dos conteúdos, uma vez que com menos pessoal, as questões tratadas tendem a ser as mesmas. Por outras palavras, com menos mão-de-obra, há menos tempo para fazer jornalismo de investigação e passa-se a fazer um jornalismo “rápido”, redundante – na medida em que os meios tendem a produzir uma oferta noticiosa semelhante – , mais leve, muitas vezes sensacionalista, baseada em crimes, desastres ou insólitos e cujo protagonista é muitas vezes o cidadão desconhecido.

Em segundo lugar, um mercado fortemente concorrencial teve e continua a ter, novamente, repercussões na produção noticiosa porque a fragmentação das audiências levou os jornalistas a procurarem temáticas mais “light”, orientadas para o entretenimento e, por esse motivo, mais apeteceíveis. Fundamentalmente, essa mudança de paradigma foi uma tentativa dos meios de comunicação responderem à queda das audiências.

Por outro lado, as múltiplas plataformas disponíveis como as redes sociais *Facebook*, *Twitter*, etc., vieram dar maior visibilidade ao cidadão anónimo que está cada vez mais

presente nas notícias. Com efeito, o aligeiramento das notícias efetuou-se também no protagonismo concedido ao cidadão anónimo, por oposição, a personalidades de elite. Neste sentido, basta observar os programas televisivos cujos protagonistas são cidadãos anónimos que são transformados em celebridades “efémeras” – aquilo a que Turner (2010) denomina de “celetoid”.

De modo semelhante, as inúmeras ferramentas disponíveis que permitem compreender que estórias estão a ter maior repercussão a uma escala global e, por conseguinte, escalar acontecimentos que ocorreram nos locais mais remotos, ganham nova importância.

Outro aspeto de relevância neste estudo é o facto dos agregadores e dos média sociais em geral estarem a reforçar esta tendência no jornalismo para as notícias leves. Isto é, como já referido anteriormente, o consumo no *online* é sobretudo mais leve, orientado para o entretenimento. Explicámos também que o MSN não faz produção de conteúdos e, paralelamente, não funciona com um algoritmo que prevê, através de *cookies*, o que pode ou não interessar ao utilizador – ao contrário do que acontece com o *feed* de notícias do *Facebook* ou do agregador de notícias *Google News*. No entanto, percebe-se que ao ser um agregador de notícias, o MSN tende a disponibilizar uma oferta diversificada de conteúdos aos seus utilizadores e que estes não têm uma procura ativa pelo portal (a página aparece-lhes por definição quando saem do correio eletrónico *Hotmail*, etc.) Neste sentido, as estórias publicadas pelos editores são aquelas que lhes parecem suficientemente atrativas para o utilizador.

Em suma, esta dissertação conclui que, os critérios de noticiabilidade que fazem notícia no MSN, apesar de tentarem oferecer um equilíbrio entre o importante e interessante, são essencialmente orientados para as notícias leves. Neste tipo de abordagem, destacam-se peças em que os protagonistas são o cidadão anónimo ou celebridades e em que o tema dominante trata de estórias de interesse humano. De forma similar, estórias com ênfase no insólito, bizarro e no “mundo cor-de-rosa” surgem na maioria das vezes no lugar de maior destaque no *site*.

Por outro lado, como sugerem Michael Schudson (1989) e Gaye Tuchman, as notícias sempre foram construções – que designámos por “estórias” – de acontecimentos que os jornalistas entenderam ser passíveis de noticiar. Neste sentido, nota-se que até a

própria construção da narrativa e a linguagem empregue é, muitas vezes, orientada para as notícias leves, mais estimulantes e apetecíveis.

Vale sublinhar que na escolha dos conteúdos publicados, os editores do MSN, como em outros meios, subentendem *a priori* que conteúdos têm maior probabilidade de ser “clicados” pelos seus utilizadores. Deste modo, compreende-se que os critérios sejam sobretudo valores centrados nas audiências, aspeto visível até no acompanhamento das peças que estão a ter melhor desempenho e que, consoante o interesse revelado pelos utilizadores, são mais ou menos destacadas no portal.

Finalmente, podemos, através desta dissertação, afirmar que o MSN ao ser um agregador de notícias, espelha o panorama noticioso português, uma vez que o trabalho editorial no portal é apenas de curadoria e não de produção de conteúdos. Assim, na tentativa de responder à pergunta de partida “Que critérios fazem notícia no MSN?”, esta dissertação permite-nos compreender que as notícias no portal MSN são sobretudo orientadas para temas mais leves, menos aprofundados e mais voltadas para o *infotainment*, o que está em consonância com o panorama noticioso em geral, onde se tem verificado uma transição dos “valores-notícia” para os “valores-audiência”.

Tendo em conta os resultados deste estudo, o agregador está a contribuir para reforçar a tendência assinalada. Se a procura influencia a oferta, o facto de o MSN escolher preferencialmente peças noticiosas de cariz *soft*, significa que os agregadores podem estar a constituir-se como mais um fator de pressão para a deriva comercial, crescentemente orientada para a banalidade, dos média tradicionais.

Bibliografia

- Aguiar, Leonel (2008), “Entretenimento: valor-notícia fundamental”, *Revista Estudos em Jornalismo e Mídia*, Ano V- Nº1, Santa Catarina: Universidade Federal de Santa Catarina, pp. 13-23.
- Allan, Stuart (2006), “The rise of online news “, *Online News: Journalism and the Internet*. Maidenhead: Open University Press.
- Almeida, Melissa (2009), *Webjornalismo e a Cultura do Entretenimento*. Brasil: Universidade Federal Fluminense. Disponível em: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/bocc-almeida-webjornalismo.pdf>. (Consultado de maio a julho de 2016).
- Altheide, David e, Rasmussen, Paul, (1976), “Becoming News. A Study of Two Newsrooms” *Sociology of Work and Occupations*, vol.3, nº2, pp.223-226.
- Alves, José (2005), *O Poder da Comunicação*, Lisboa: Casa das Letras.
- Anderson, Chris (2013), *A Cauda Longa , Porque é que o futuro dos negócios é vender menos de mais produtos*. Lisboa: Actual Editora.
- Athey, Susan e, Mobius, Markus (2012), *The Impact of News Aggregators on Internet News Consumption: The Case of Localization*, disponível em: <https://faculty-gsb.stanford.edu/athey/documents/localnews.pdf> (Consultado a 15 de maio de 2016).
- Bakker, Piet (2012), *New journalism 3.0: Aggregation, Content farms and Huffinization: the rise of low-pay and no-pay Journalism*. Hogeschool Utrecht: University of Amsterdam.
- Barbosa, Susana (Org.), (2007), *Jornalismo Digital de Terceira Geração*, Covilhã: Universidade da Beira Interior, Disponível em: http://www.livroslabcom.ubi.pt/pdfs/20110824-barbosa_suzana_jornalismo_digital_terceira_geracao.pdf (Consultado em maio de 2016).
- Bardin, Laurence (1979), *Análise de Conteúdo*, Lisboa: Lisboa : Edições 70.
- Bastos, Hélder e, Zamith, Fernando (2013), *Ciberjornalismo - Modelos de Negócio e Redes Sociais*. Lisboa: Almedina.
- Bbc.co.uk. (2011), *BBC - Delivering Quality First - Inside the BBC*. [online] Disponível em: <http://www.bbc.co.uk/corporate2/insidethebbc/howwework/reports/deliveringqualityfirst.html> (Consultado a 2 de abril de 2016).
- Bianco, Nelía (2004), “A Internet como fator de mudança no jornalismo”. *Intercom - Revista Brasileira de Ciências da Comunicação*, nº1, janeiro/junho de 2004, vl. XXVII. São Paulo: pp. 1-10.

- Bonix, Luís (2011), “Ciberjornalismo: modelo de negócio procura-se”, *Jornalismo & Jornalistas*, nº45, Lisboa: Clube de Jornalistas, pp. 13-16.
- Brants, Kees (2005), “Quem tem medo do infotainment?”, *Revista Media & Jornalismo*, nº 7, Coimbra: Edições Minerva, pp.39-58.
- Brighton, Paul, Foy, Dennis (2008), *News Values*, London: Sage Publications.
- Cagé, Julia (2016), *Salvar os Média*, Lisboa: Temas e Debates – Círculo de Leitores.
- Cardoso, Gustavo et. al (2015), *A sociedade em rede em Portugal - Uma Década de Transição*, Coimbra: Almedina.
- Cariço, Marlene e, Dias, João (2015), “Jornais Sol e i. Newshold sai e despede 2/3 dos trabalhadores e baixa salários”, *Observador*. [online] Disponível em: <http://observador.pt/2015/11/30/jornais-sol-e-i-newshold-sai-e-despede-23-dos-> (Consultado a 2 de abril 2016).
- Castells, Manuel (1999), “A Era da Informação: Economia, Sociedade e Cultural”, *A Sociedade em Rede*. São Paulo: Paz e Terra, p. 411-439.
- Chiou, Lesley and, Tucker, Catherine (2013), *Digitization and Aggregation*, Disponível em: <http://bellarmine.lmu.edu/media/lmubellarminesite/bcladepartments/economics/economicsdocuments/Digitization%20and%20Aggregation.pdf> (Consultado de maio a junho de 2016).
- Curran, James (2011), *Media and Democracy*. London: Routledge.
- Curran, James et al. (2012), *Misunderstanding the Internet*. London: Routledge.
- Dejavite, Fabia (2007), “A Notícia light e o jornalismo de infotenimento”. *Trabalho apresentado vi no VI Encontro de Núcleo de Pesquisa – NP – Jornalismo. XXX Congresso Brasileiro das Ciências da Comunicação, promovido pela Intercom: Santos/SP*. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2007/resumos/R1472-1.pdf> (Consultado de fevereiro a março de 2016).
- Deuze, Mark (2005), “Popular journalism and professional ideology: tabloid reporters and editors speak out”. *Media, Culture & Society*, London: Sage, pp.861-882.
- Downing, John et al. (1995), *Questioning the media*. 2ª ed., London: Thousand Oaks; New Delhi: Sage Publications.
- ERC (2014), “Públicos e consumos de média: o consumo de notícias e as plataformas digitais em Portugal e em mais dez países.” Disponível em:

<http://www.erc.pt/download/YToyOntzOjg6ImZpY2hlaXJvIjtzOjM4OiJtZWRpYS9lc3RlZG9zL29iamVjdG9fb2ZmbGluZS82OS4xLnBkZiI7czo2OiJ0aXR1bG8iO3M6MzU6ImVzdHVkby1wdWJsaWNvcy1lLWNvbnN1bW9zLWRILW1lZGhhIj9/estudo-publicos-e-consumos-de-media> (Consultado de maio a agosto de 2016).

Erikson, Kai (1966), *Wayward Puritans: A study in the Sociology of Deviance*, New York: Wiley.

Fenton, Natalie (2010), “New Media, Journalism and Democracy: Figments of a Neo-Liberal Imagination?” *Revista Media & Jornalismo*, nº17, Lisboa: Edição Mariposa Azul, pp.41-52.

Fidalgo, António e, Serra, Joaquim Paulo (Org.) (2003), *Informação e Comunicação Online (Vol. I): Jornalismo Online*, Covilhã: Universidade da Beira Interior. Disponível em: http://www.livroslabcom.ubi.pt/pdfs/20110829-fidalgo_serra_ico1_jornalismo_online.pdf (Consultado de março a maio de 2015).

Gans, Herbert (1979), *Deciding What's News. A Study of CBS Evening News, NBC Nightly News, Newsweek and Time*, New York: Pantheon Books.

García, Xosé López (2002), “Repensar o jornalismo de proximidade para fixar os media na sociedade global”. In: *Comunicação e Sociedade*; Braga: Universidade do Minho.

Gillmor, Dan (2005), *Nós, os Média*, Lisboa : Editorial Presença.

Golding, Peter and, Elliot, Philip (1979), *Making the News*, Londres: Longman.

Hall, Jim (2001), *Online Journalism: A Critical Primer*, London: Pluto Press.

Hall, Stuart et al. (s.d.), “A produção social das notícias: O mugging nos media”, Traquina (Org.), *Jornalismo: Questões, Teorias e “Estórias”*, Lisboa: Vega, pp. 224-248.

Hermida, Alfred (2010), “Twittering the News: The Emergence of ambient journalism”, *Journalism Practice*, Londres: Routledge, pp. 297-308.

Center for Public Integrity (2016). *Investigative journalism from a nonprofit newsroom*. [online] Disponível em: <https://www.publicintegrity.org/> (Consultado a 7 de abril de 2016).

Jeanneney, Jean-Noël (1996), *Uma História da Comunicação Social*, Lisboa: Terramar.

Jenkins, Henry (2006). *Convergence Culture*. Nova Iorque: New York Univ. Press.

Kotler, Philip et al. (2011), *Marketing 3.0 , Do produto e do consumidor até ao espírito humano*, Lisboa: Actual Editora.

Longreads.com. (2016), *Longreads: The best longform stories on the web*. [online]

Disponível em: <https://longreads.com/> (Consultado a 2 de abril de 2016).

Lopes, Felisbela (2015), *Jornalista: Profissão Ameaçada*. Lisboa: Alêtheia Editores.

Machado, Elias e, Palacios, Marcos (2003), *Modelos do Jornalismo Digital*. Salvador: Editora Calandra.

Martin, Fiona (2015), “The case for curatorial journalism...or, can you really be an ethical aggregator?”, *Ethics for Digital Journalists, Emerging Best Practices*, Edited by Lawrie Zion e David Craig, New York: Routledge, pp.87-97.

Martino, Luís e, Lobato, José (2011), “A diversão que informa ou a informação que diverte? Notícias, lazer midiático e entretenimento”, *Liberio*, v. 14, nº 28, São Paulo, pp. 141-150 disponível em: <http://casperlibero.edu.br/wp-content/uploads/2014/05/10-A-divers%C3%A3o-que-informa-ou-a-informa%C3%A7%C3%A3o-que-diverte.pdf>

(Consultado de janeiro a março de 2016).

Maxwell, Joseph (2005), *Qualitative Research Design: An Interative Approach*, Thousand Oaks; London; New Delhi: Sage, 2ª Ed.

McLuhan, Marshall (1994), *Understanding Media*, Cambridge: MIT Press.

Mesquita, Mário (2003), *O Quarto Equívoco*, Coimbra: Minerva Coimbra.

Mitchell, Amy et al. (2011), *The Tablet Revolution and What it Means for the Future of News*, Pew Research Center.

Molotch, H. e, Lester, M. (s.d.), “As notícias como procedimento intencional: acerca do uso estratégico de acontecimentos de rotina, acidentes e escândalos”, Traquina (Org.), *Jornalismo: Questões, Teorias e “Estórias”*, Lisboa: Vega, pp. 34-51.

Moreira, Cristina (2016), “O que é o Consórcio Internacional de Jornalismo de Investigação?”, *JPN - JornalismoPortoNet*. [online] Disponível em: <http://jpn.up.pt/2016/04/05/o-que-e-o-consorcio-internacional-de-jornalismo-de-investigacao/>

(Consultado a 7 de abril de 2016)

Netpanel.marktest.pt. (2016), *NetPanel*. [online] Disponível em: <http://netpanel.marktest.pt> (Consultado a 7 de maio de 2016).

Neveu, Erik (2005), *Sociologia do Jornalismo*, Porto: Porto Editora.

News.google.com.br. (2011), *Sobre o Google Notícias*. [online] Disponível em: http://news.google.com.br/intl/pt-BR_ALL/about_google_news.html (Consultado a 7 de maio de 2016)

Nguyen, An (2012), “The Effect of the Soft News on Public Attachment to the News”, *Journalism Studies*, Vol. 13, Routledge, pp. 706-707.

Obercom (2015), *A Internet e o consumo de notícias online em Portugal 2015*. Disponível em: <https://obercom.pt/wp-content/uploads/2016/06/A-Internet-e-o-consumo-de-not%C3%ADcias-online-em-Portugal-2015.pdf>. (Consultado de julho a agosto de 2016)

Ovach, Bill and, Rosenstiel, Tom (2005), *Os elementos do Jornalismo*, Porto: Porto Editora. Patterson, Chris e, Domingo, David (2008), *Making Online News*. New York: Peter Lang. Patterson, Thomas (2010), “Media Abundance and Democracy”, *Revista Media & Jornalismo*, nº17, Lisboa: Edição Mariposa Azul, pp. 13-29.

_____ (2003), “Tendências do Jornalismo Contemporâneo – Estarão as notícias leves e o jornalismo crítico a enfraquecer a democracia?”, *Revista Media & Jornalismo*, nº2, Coimbra: Edições Minerva Coimbra, pp. 19-48.

Pereira, João Pedro (2012), “Leia este artigo mais tarde”, *Público* [online] Disponível em: <https://www.publico.pt/media/noticia/leia-este-artigo-mais-tarde-1541844> (Consultado a 2 de abril de 2016).

Pereira, João Pedro (2013), “O futuro dos jornais? Perguntem a quem está de fora”, *Público* [online] Disponível em: <https://www.publico.pt/tecnologia/noticia/o-futuro-dos-jornais-perguntem-a-quem-esta-de-fora-1602515> (Consultado a 2 de abril de 2016).

Pew Research Center's Journalism Project (1998), *Changing Definitions of News*. [online] Disponível em: <http://www.journalism.org/1998/03/06/changing-definitions-of-news/> (Consultado de 27 de março a 15 de abril de 2016).

Pew Research Center's Journalism Project (1998), *Differences in Media*. [online] Disponível em: <http://www.journalism.org/1998/03/06/differences-in-media/> (Consultado a 27 de março de 2016).

Picard, Robert (1989), *Media Economics – Concepts and Issues*, London: Newbury Park; New Delhi: Sage Publications.

Prior, Markus (2005), “News vs. Entertainment: How Increasing Media Choice Widens Gaps in Political Knowledge and Turnout”, *American Journal of Political Science*, Nº3, Vol. 49, pp. 577-592.

Quivy, Raymond e, Van Campenhout, Luc (1992), *Manual de Investigação em Ciências Sociais*, Lisboa: Gradiva.

Reuters Institute for the Study of Journalism (2016), *Digital News Report*, London: University of Oxford, Disponível em: <http://www.digitalnewsreport.org> (Consultado de 15 de agosto a 10 setembro de 2016).

Ribeiro, Susana (2009), “Internet: O que é a Web 3.0?”, *Público* [online] Disponível em: <https://www.publico.pt/tecnologia/noticia/o-que-e-a-web-30-1389325> (Consultado de 3 a 5 de abril de 2016).

Romero, Andrés (1991), *Metodologia de Analisis de Contenido*, Trad. De Alvaro do Vale. Lisboa: Universidade Católica Portuguesa.

Schudson, Michael (2011), “As notícias como um género difuso: a transformação do jornalismo na contemporaneidade”, *Comunicação & Cultura*, nº 12, 2011, pp. 139-150 *Sociology of Work and Occupations*, vol.3, nº2, pp.223-226.

_____ (1989), *The Sociology of News Production, Media, Culture & Sociology*, vol. 11, London: Sage Publications, pp. 263-282.

Silva, Andressa e, Fossá, Maria (2016), *Análise de Conteúdo: Exemplo de Aplicação da Técnica para Análise de Dados Qualitativos* [online] Disponível em: http://www.anpad.org.br/diversos/trabalhos/EnEPQ/enepq_2013/2013_EnEPQ129.pdf (Consultado a 8 de fevereiro de 2016).

Sousa, Jorge (2008), *Uma história breve do jornalismo no Ocidente*, Porto: Universidade Fernando Pessoa e Centro de Investigação Media & Jornalismo, pp.100-110.

Tarruela, Ramón e, Gil, Joaquín (1997), *Noticias frente a hechos: entender la realidad después de leer los periódicos*. Barcelona: CIMS.

Tellarolli, Taís e, Albino, João (2007), *Da sociedade da informação às novas tic's: questões sobre internet, jornalismo e comunicação de massa*, disponível em: http://diversitas.fflch.usp.br/files/active/0/tais_marina_tellaroli.pdf (Consultado de janeiro a março de 2016)

Thussu, Daya (2007). *News as entertainment*. Thousand Oaks, Calif.: Sage, pp. 1-10.

Traquina, Nelson (2007), *O que é jornalismo*, Lisboa: Quimera Editores Lda.

_____ (1993), *Jornalismo: Questões, Teorias e “Estórias”*/Org. De Nelson Traquina, Lisboa : Veja.

Turner, G. (1999). *Film as social practice*. London: Routledge.

Turner, Graeme (2009), “Ordinary People: celebrity, tabloid culture, and the function of the media”, *Ordinary People and the Media the Demotic Turn*, Londres: Sage Publications

Ltd, pp. 12-32.

White, David Manning (s.d.), “O Gatekeeper: uma análise de caso na seleção de notícias”, Traquina, Nelson (Org.), *Jornalismo: Questões, Teorias e “Estórias”*, Lisboa: Vega, pp. 142-151.

Wilson, Ledo (2014), “BBC News vai reduzir 415 postos de trabalho”, *Jornal de Negócios* [online] Disponível em: http://www.jornaldenegocios.pt/empresas/detalhe/bbc_news_vai_reduzir_415_postos_de_trabalho.html (Consultado a 2 de abril de 2016).

Wolf, Mauro (2003), *Teorias da Comunicação*, Lisboa: Editorial Presença, 8ª ed.

Anexos

Tabela 9- Análise à semana I (25 a 31 de maio de 2015)

Nº da peça	Data	Meio de comunicação	Título	Foco			Tema				Protagonistas			Artigo			Soft/Hard News			Citação ilustrativa
				Crime	Fait-diver	Insólito	Política	Sociedade	Economia	Desporto	Anónimo	Celebridade	Institucional	C/ foto	C/ vídeo	Vídeo	Interesse humano	Substância	Infotainment	
nº1	25 de Maio	Flash Vidas	Novo amor de CR7 parecido com Irina		x (entretenimento)			x (internacional)					x						x	"A modelo italiana Alessia Tedeschi é apontada como a nova conquista de Cristiano Ronaldo que, de acordo com alguns amigos, procura uma mulher parecida com a ex-namorada, Irina Shayk."
nº2	26 de Maio	Jornal de Notícias	Antigo jogador do Boavista e Académica morre aos 35 anos		x (morte)			x (nacional)				x					x			"O ex-futebolista João Lucas, que passou por clubes como Académica, Boavista e Estrela Vermelha (Sérvia), faleceu esta madrugada, aos 35 anos, vítima de ataque cardíaco (...)"
nº3	27 de Maio	Notícias ao Minuto	Uma fotografia que tocou milhares de pessoas		x (fotografia viral)			x (internacional)				x					x			"O oficial da Marinha, Caleb Earwood estava a preparar-se para o grande dia, o dia do seu casamento, mas por ser religioso achou que deveria agradecer aquele momento ao lado da sua futura esposa, Maggie. A imagem capta o momento em que os dois estão a rezar, mas para não quebrarem a tradição, estão de olhos fechados para não se verem, mas de mão dada."
nº4	28 de Maio	i Online	Lisboa. Polícia conta por que Rui Dibucla se atirou do táxi			x		x (nacional)				x					x			"O jovem de 22 anos que morreu depois de cair de um táxi na Segunda Circular, em Lisboa, terá saltado do carro em andamento porque estava com medo de ser assaltado ou alvo de uma combinação entre o taxista e a mulher que o acompanhava."
nº5	29 de Maio	Flash Vidas	Judite Sousa trama José Sócrates		x (entretenimento)		x (nacional)	x (nacional)					x		x				x	"Quando Judite Sousa saiu da RTP1 e chegou à TVI, realizou uma entrevista a Ricardo Salgado que mudou para sempre a vida de José Sócrates. A resposta do banqueiro à pergunta se Portugal deveria solicitar ajuda internacional causou uma enorme repercussão."
nº6	30 de Maio	Diário de Notícias	A estrela da Globo que se isolou do mundo		x (entretenimento)			x (internacional)					x				x			"Ana Paula Arósio, estrela de televisão de 39 anos, vive reclusa numa quinta a 250 quilómetros de São Paulo desde 2010. Já cancelou participações em novelas e fugiu de gravações de filmes."
nº7	31 de Maio	Flash Vidas	Camilla exige 320 milhões pelo divórcio		x (entretenimento)			x (internacional)					x							"O casamento do príncipe Carlos, 66 anos, e Camilla Parker-Bowles, de 67, pode estar perto do fim. Segundo a imprensa internacional, o herdeiro do trono inglês terá sido traído pela mulher, mas esta recusa separar-se, e, em caso de pedido de divórcio, vai exigir 320 milhões de euros."

Tabela 10- Análise à semana II (15 a 21 de junho de 2015)

Nº da peça	Data	Meio de comunicação	Título	Foco			Tema				Protagonistas			Artigo			Soft/Hard News			Citação ilustrativa	
				Crime	Fait-diver	Insólito	Política	Sociedade	Economia	Desporto	Anónimo	Celebridade	Institucional	C/ foto	C/ vídeo	Video	Interesse humano	Substância	Infotainment		
Nº1	15 de Junho	Notícias ao Minuto	Casamento acaba em tragédia. Uma vítima mortal e quatro feridos			x (morte accidental)		x (internacional)				x			x			x			"Um convidado tinha uma arma no bolso quando, de forma accidental, uma pessoa foi atingida na cabeça e outras quatro ficaram feridas. (...) A arma que se encontrava no bolso do homem disparou e fez ricochete. (...)"
Nº2	16 de Junho	Jornal i	Filha é castigada pelo pai e mata-se por vergonha			x (morte)		x (internacional)				x			x			x			" (...) De acordo com "Daily Mail", tudo aconteceu depois do pai ter divulgado um vídeo na internet com o castigo que lhe aplicou. Alegadamente, o pai terá cortado o cabelo da jovem depois desta se ter portado mal. O mesmo jornal sublinha ainda a tristeza da menina por ver o seu cabelo a ser cortado pelo progenitor. (...) "
Nº3	17 de Junho	Correio da Manhã	Jesus: vida nova com casa de 4 milhões		x						x (nacional)		x		x				x		" (...) Depois de muito procurar, encontrou a casa que queria: um apartamento de luxo no novo Atlântico Estoril Residence, que terá custado mais de quatro milhões de euros. (...) "
Nº4	18 de Junho	Sábado	O que é que Nicole Kidman fez à cara?		x			x (internacional)					x		x				x		" (...) A atriz australiana, que completa 48 anos este sábado, dia 20, abusou do pó iluminador criando um efeito máscara. A imprensa especulou logo de que Kidman tinha feito mais uma plástica, mas afinal tudo não passará de um erro de maquilhagem. (...) "
Nº5	19 de Junho	Sábado	Menina rouba protagonismo em casamento da mãe		x (cómico/viral)			x (internacional)				x			x				x		" (...) a fotógrafa que captou a imagem que se está a tornar viral, contou tudo ao site Bored Panda: "Fiz com que as pessoas se organizassem para tirar uma fotografia formal como faço em todos os casamentos, e depois pedi à noiva e ao noivo para se beijarem. Mas visto que a Anderson disse que também era a noiva durante a cerimónia inteira, pensei que eu me estava a referir a ela e beijou alguém. "
Nº6	20 de Junho	Notícias ao Minuto	Criança de três semanas morre ao ser mordida por terrier			x (morte)		x (internacional)				x			x			x	x		"Uma criança de três semanas morreu depois de ter sido mordida por um cão dentro de casa."
Nº7	21 de Junho	Correio da Manhã	Casal encontrado morto por dívidas	x (morte)				x (nacional)				x			x			x	x		"Afogado em dívidas, Rui Brites, contabilista, de 59 anos, não aguentou ver a casa onde residia com a mulher, em Martinela, Leiria, ser penhorada no início desta semana. Desesperado, na sexta-feira à noite desapareceu de casa com a mulher, Céu Brites. Ontem, foram encontrados mortos, dentro do carro, num pinhal em Coimbra, no mesmo concelho. (...) "

Tabela 11- Análise à semana III (6 a 12 de julho de 2015)

Nº da peça	Data	Meio de comunicação	Título	Foco			Tema				Protagonistas			Artigo			Soft/Hard News			Citação ilustrativa
				Crime	Fait-diver	Insólito	Política	Sociedade	Economia	Desporto	Anónimo	Celebridade	Institucional	C/ foto	C/ vídeo	Vídeo	Interesse humano	Substância	Infotainment	
Nº1	6 de Julho	Notícias ao Minuto	Messi recusa prémio de Melhor Jogador e algo inédito acontece		x (sensacionalista)						x (internacional)		x					x (sensacionalismo)		" (...)Logo após receber a medalha de vice-campeão, Messi não escondeu a frustração por ter sido derrotado na final, tendo tirado a medalha do pescoço assim que a recebeu.(...)"
Nº2	7 de Julho	Diário de Notícias	Cristiano Ronaldo encontrou um telemóvel perdido e convidou a dona para jantar		x (entretenimento)						x (internacional)		x						x	"(...) Uma jovem que se identifica como Austin Woolstenhume estava de férias na cidade, no estado do Nevada, nos EUA, quando perdeu o telemóvel. A história teve um final feliz, conta a jovem, pois o telefone terá sido encontrado por Cristiano Ronaldo, que não só lhe devolveu o aparelho como aproveitou para convidar a rapariga e as amigas para jantar."
Nº3	8 de Julho	Jornal de Notícias	Adolescente de Guimarães já apareceu		x (desaparecimento)	x (desaparecimento)					x (nacional)		x				x	x		"A rapariga de 16 anos, de Guimarães, que estava desaparecida desde a passada sexta-feira já foi localizada pela Polícia Judiciária de Braga. (...)"
Nº4	9 de Julho	Jornal I	Menino de 12 anos atirado de ponte por se recusar a matar	x (morte)							sociedade (internacional)		x				x	x		"Angel Ariel Perez, de apenas 12 anos, tinha acabado de sair da escola e ia para casa quando foi abordado por um gangue, na cidade de Guatemala. A criança recusou a primeira hipótese e acabou por escolher pagar com a vida. O grupo entregou-lhe uma arma e disse a Angel que teria de matar um motorista de autocarro ou morria ali. (...)"
Nº5	10 de Julho	Diário de Notícias	Quem é esta menina? Retrato digital de criança encontrada morta está a correr os EUA	x (morte)							sociedade (internacional)		x				x	x		"Conhecida como Baby Doe, a menina foi encontrada num saco de lixo. Agora, a polícia divulga o seu retrato numa tentativa de a identificar. (...)"
Nº6	11 de Julho	Jornal I	Manuela Moura Guedes ataca Estrela Serrano		x (polémica)						sociedade (nacional)			x					x	"A professora de Comunicação Social, Estrela Serrano, e outras criaturas do mesmo agrupamento a que pertence, ao defenderem posições destas, estão ao nível das pedras com a correspondente sensibilidade de calhau e não se lhes pode pedir mais. O grave é quando esta gente é responsável pela formação de novos jornalistas!", remata."
Nº7	12 de Julho	Jornal de Notícias	Kim Kardashian grávida e despida incendeia Internet		x (polémica/entretenimento)						sociedade (internacional)			x					x	"A "socialite" Kim Kardashian deixou-se fotografar em "lingerie" numa produção para a "System Magazine". As reações não se fizeram esperar."

Tabela 12- Análise à semana IV (24 a 30 de agosto de 2015)

Nº da peça	Data	Meio de comunicação	Título	Foco			Tema				Protagonistas			Artigo			Soft/Hard News			Citação ilustrativa	
				Crime	Fait-diver	Insólito	Política	Sociedade	Economia	Desporto	Anónimo	Celebridade	Institucional	C/ foto	C/ vídeo	Vídeo	Interesse humano	Substância	Infotainment		
Nº1	24 de Agosto	Diário de Notícias	Turista perdido é salvo após escrever mensagem na areia			x		x (internacional)				x			sem foto			x			"Britânico de 63 anos que estava há dois dias desaparecido numa região do nordeste da Austrália foi resgatado por ter deixado mensagem na areia de forma a ser visível de helicóptero. (...)"
Nº2	25 de Agosto	Notícias ao Minuto	Celine Dion: o marido já pediu último desejo		x (entretenimento + doença)			x (internacional)				x			x				x		"O marido de Celine Dion quer 'morrer' nos seus braços adianta o jornal britânico, Daily Mirror. O companheiro da cantora está num estado bastante crítico, tudo por causa de um cancro e já revelou o seu último desejo, antes da partida. (...)"
Nº3	26 de Agosto	Jornal de Notícias	Dois jornalistas mortos a tiro em direto nos EUA	x (morte)		x (morte em direto no noticiário)		x (internacional)				x		x	x		x				"Dois jornalistas da televisão WDBJ7, um canal do estado da Virgínia, nos EUA, foram mortos, esta quarta-feira, em direto, quando faziam uma entrevista, em Bedford County. O autor do crime disparou sobre si mesmo durante uma perseguição policial, mas antes publicou na Internet um vídeo do crime. (...)"
Nº4	27 de Agosto	Jornal I	Molly Blair. Dizem que parece um rato mas a passerelle é dela		x			x (internacional)					x				x			x	"(...) Há quem diga que parece um rato ou um extraterrestre mas há também quem elogie o seu papel na área da moda. A verdade é que tem estado a somar sucessos. (...)"
Nº5	28 de Agosto	Diário de Notícias	E eis que a duquesa de Cambridge passou a perna à ex-princesa da Disney		x (sensacionalista? Título não parece adequado ao corpo da notícia)			x (internacional)					x							x	"Perguntaram a um grupo de britânicos com filhos quais as figuras públicas que gostam que as suas crianças idolatrem. A norte-americana Miley Cyrus não agrada e Kate Middleton revelou-se a heroína. (...)"
Nº6	29 de Agosto	Zerozero.pt	Pinto da Costa em estado grave		x						x (nacional)		x							x	"(...)O prognóstico do presidente do FC Porto é reservado, estando em estado grave, de acordo com informação recolhidas pelo zerozero.pt. (...)"
Nº7	30 de Agosto	Diário de Notícias	O dia em que um PSP, o filho e um GNR foram mortos por causa de um cão	x (morte)				x (nacional)				x			sem foto		x	x			"Autor dos disparos era vizinho do agente da PSP e há muito implicava com o cão deste, um rottweiler. (...)"

Tabela 13- Análise à semana V (7 a 13 de Setembro)

Nº da peça	Data	Meio de comunicação	Título	Foco			Tema				Protagonistas			Artigo			Soft/Hard News			Citação ilustrativa
				Crime	Fait-diver	Insólito	Política	Sociedade	Economia	Desporto	Anónimo	Celebridade	Institucional	C/ foto	C/ vídeo	Video	Interesse humano	Substância	Infotainment	
Nº1	7 de Setembro	Diário de Notícias	A melhor aluna do Egito tirou zero nos exames finais		x			x (internacional)				x			sem foto			x		"Mariam estava confiante de que as notas lhe permitiriam alcançar o seu sonho: tirar medicina. Ficou em choque quando olhou as pautas e percebeu que tinha sido chumbada em todas as disciplinas. (...)"
Nº2	8 de Setembro	Notícias ao Minuto	Chegou para estudar, visitou o país e morreu por causa de uma foto			x (morte)		x (internacional)				x			x			x		"Jovem de Melbourne chegou à Noruega para estudar, foi conhecer a região e acabou por morrer quando caiu de uma rocha ao posar para uma fotografia. (...)"
Nº3	9 de Setembro	Notícias ao Minuto	José Mourinho deslumbra com a filha em gala de prémios		x (entretenimento)			x (internacional)			x			x					x	"(...) José Mourinho continua a dar que falar lá fora, mas desta vez por causa da filha Matilde. A jovem de 18 anos acompanhou o pai à gala de prémios anuais masculinos da revista GQ e não passou indiferente aos fotógrafos. Matilde levou um vestido preto com um toque aveludado e com um decote bem pronunciado, que chamava todas as atenções para si. (...)"
Nº4	10 de Setembro	TSF	Homo Naledi: Nova espécie do género humano descoberta na África do Sul		x (ciência)			x (internacional)							x			x		"Esta nova espécie tem mãos, pulsos e pés muito próximos do Homem moderno. A descoberta está a deixar os cientistas perplexos e a levantar muitas questões sobre a evolução do Homem até aos dias de hoje. (...)"
Nº5	11 de Setembro	Jornal de Notícias	Jornalista que pontapeou refugiados diz que não é racista e que está em choque		x (agressão)			x (internacional)				x			x		x	x		"A jornalista húngara, que foi despedida depois de ter sido filmada a pontapear vários refugiados sírios junto à fronteira sérvia, no sul da Hungria, lamentou a atitude, justificando que teve um ataque de pânico. (...)"
Nº6	12 de Setembro	Notícias ao Minuto	Aluna de 12 anos expulsa da turma. Não vai acreditar no motivo			x (polémica)		x (internacional)				x			x			x		"A cor da sola dos sapatos ditou a decisão de isolar uma aluna de 12 anos. Uma escola britânica colocou em isolamento uma aluna de 12 anos por esta não ter pintado a sola dos sapatos de preto. O motivo é inusitado e tem, por isso, sido noticiado pela imprensa internacional. (...)"
Nº7	13 de Setembro	Jets	Morre a atriz e ex-modelo internacional, Betty Lago		x (morte + doença + entretenimento)			x (internacional)					x		x				x	"A morte de Betty Lago foi confirmada neste domingo (13), via Instagram, pela ex-modelo Andrea Dellal. Em fevereiro de 2012, Betty já havia sido diagnosticada com câncer na vesícula, depois de sentir dores enquanto trabalhava na novela "Vidas em jogo", tendo que interromper as gravações para dar início ao tratamento. (...)"

Tabela 14- Análise à semana VI (19 a 25 de outubro de 2015)

Nº da peça	Data	Meio de comunicação	Título	Foco			Tema				Protagonistas			Artigo			Soft/Hard News			Citação ilustrativa
				Crime	Fait-diver	Insólito	Política	Sociedade	Economia	Desporto	Anónimo	Celebridade	Institucional	C/ foto	C/ vídeo	Video	Interesse humano	Substância	Infotainment	
Nº1	19 de Outubro	Diário de Notícias	Noiva abandonada oferece banquete aos sem-abrigo			x		x (internacional)				x					x			"A família de uma noiva cujo futuro marido resolveu cancelar a cerimónia a poucos dias do enlace decidiu prosseguir com o copo de água, mas convidar 120 sem-abrigo para a refeição de luxo."
Nº2	20 de Outubro	Jornal I	Milionário ataca Cristiano Ronaldo e acaba com sonho do futebolista		x			x (internacional)?			x			x					x	"(...) Isto porque o craque português acabou por ver o seu nome vetado para o filme "O Manipulador", de Martin Scorsese. Em questão está uma exigência de Alessandro Proto, milionário que inspira toda a história."
Nº3	21 de Outubro	Notícias ao Minuto	Miss Áustria morre enquanto fazia exercício		x (morte)			x (internacional)				x					x			"Ena Kadic, galarooda com o prémio de Miss Áustria em 2013, morreu esta tarde no estado de Tirol, depois de ter caído de uma montanha enquanto corria, segundo informações das autoridades, citadas pelo The Independent."
Nº4	22 de Outubro	Jornal I	NASA. Grande asteroide na direcção da Terra ('mas não haverá rota de colisão' - parte cortada)			x		x (internacional)									x			"Um grande asteroide dirige-se rapidamente em direcção à Terra, devendo passar rente ao planeta no próximo dia 31, mas os astrónomos da NASA asseguram que não haverá rota de colisão."
Nº5	23 de Outubro	Jornal de Notícias	Mário Jardel apanhado em aeroporto com 10 quilos de bacalhau	x							x							x		"O ex-jogador de futebol Mário Jardel foi surpreendido num aeroporto brasileiro ao ter a sua bagagem apreendida por conter dez quilos de bacalhau, no regresso de uma viagem à Europa."
Nº6	24 de Outubro	Notícias ao Minuto	Operação Marquês atinge Mourinho. Treinador pagou 33 mil euros		x			x (nacional)									x			"Ainda que o treinador português nada tenha a ver com a Operação Marquês, a investigação conduzida em torno de José Sócrates atingiu José Mourinho."
Nº7	25 de Outubro	Notícias ao Minuto	Casal morre afogado durante a lua-de-mel			x (morte)		x (internacional)				x					x			"O casal decidiu ir nadar nas praias de Plettenberg Bay na última sexta-feira, um dia em que a água do mar estava agitada e perigosa. John e Lynette acabaram por não conseguir escapar às ondas violentas do mar e perderam a vida, morrendo afogados."

Tabela 15- Lista de parceiros do MSN a agosto de 2016

Acoreano oriental	Notícias ao Minuto
Auto Hoje	Notícias Magazine
Cinéfilos.tv	O Jogo
Cosmopolitan	Ogol
Delas	OJE
Diário de Notícias	Pais e Filhos
Dinheiro Vivo	PC Guia
Evasões	Petiscos.com
Executive Digest	Porto24
Famosos ao Minuto	proximaviagem.com
Human Resources Portugal	Revista J
Jornais e revistas	RTP
Jornal de Notícias	Sport Life
Jornal do Fundão	Sportinveste
Lusa	TSF
Marketeer	Viagens & Resorts
Men's Health	Vida Económica
Moodmagazine	Volta ao Mundo
Motociclismo	Women's Health
Motormais	www.antoniotadeia.com
Myway	Zerozero.pt

Transcrição de Entrevistas

Entrevistada: Daniela Santos (22 anos)

Data de entrevista: 3/05/16

Duração: 28:58'

À data de entrevista estava há um ano e cinco meses na Microsoft.

Pedia-lhe que dissesse o seu nome, idade, há quanto tempo se encontra no MSN e se tem, qual a sua experiência profissional anterior.

Antes de entrar nesta empresa estive anteriormente na EFE em Madrid, uma agência de notícias espanhola, também na parte de multimédia, onde as minhas principais tarefas eram publicação e redação de conteúdo em espanhol e em português do Brasil. Essa produção era um de todas as temáticas: desporto, económica, etc.

Pode explicar o que é o seu dia-a-dia no MSN? Que trabalho e funções tem?

Neste momento, no MSN, estou responsável pelo vertical de desporto e finanças. Isto não quer dizer que qualquer um dos outros editores do MSN não mexa nos outros verticais ou na Startpage. Portanto, numa primeira parte, faço esta a questão editorial ou seja, de optimização da página e produto, numa segunda parte, estou responsável por trazer novos usuários para o MSN, para além de tentar fidelizar os que já temos. Ou seja, acabo por ter a função algo desafiante de mostrar às pessoas o que é o MSN e fazê-las ficar no MSN. Neste momento a Microsoft explora três áreas para angariação – se é que assim se pode dizer – de novos usuários.

A primeira é através de *SEO (search engine optimization)* que é a optimização do teu site diante dos motores de busca. A segunda tem que ver com as redes sociais, a que todos nós já estamos habituados. E uma terceira área tem que ver com as *Newsletters*. Também com o objetivo de trazer novas pessoas para o MSN.

1. Falando em termos editoriais e tendo em conta que o MSN tem um posicionamento voltado para as *hard news*, pedia que me definisse o público-alvo do agregador. E se, tendo em conta o público-alvo e posicionamento do MSN, acha que o “grosso” das notícias do MSN corresponde a notícias sérias.

Ok. Primeira questão: público-alvo. O público-alvo de um agregador é um público que é apanhado na rede. O que é que isto quer dizer? Não são pessoas que ligam o computador e vêm à procura de notícias. São pessoas que vão à procura de outras coisas mas que, por

uma razão ou por outra, fazem *Outlook log out* do seu *e-mail* ou entram, por exemplo, no *Skype* e saem. Ou seja, não vão à procura de ler notícias mas por algum motivo, caem na nossa página. Qual é a nossa tarefa? Fazer com que essas pessoas que não estavam à procura de notícias, fiquem na nossa página. E que daí em diante, voltem mais vezes. Ora, num primeiro momento, este é o nosso público-alvo. Um público que, digamos assim, cai na rede (entre aspas). Numa segunda fase, é um público virado – porque lá está, o agregador tem muito esta visão do mosaico, do *mix*, nós agregamos um pouco de tudo – para consumir temas diversos.

Além disso, devemos sublinhar que o MSN sempre esteve associado ao Messenger e ao e-mail e, por isso mesmo, por *default*, foi e continua a ser a homepage de muitos utilizadores. O que faz com que muitos utilizadores, consultem o MSN, antes de irem a qualquer outro lado buscar informação.

Posto isto, na minha opinião, considero que o público de um agregador e do MSN em específico, é um público que vê o agregador como ponto de entrada, um ponto primário para se informar. E depois, quando se quer informar de um assunto específico, vai a um meio especializado. Portanto, nós costumamos dizer que somos como uma banca de jornais porque oferecemos um pouco de tudo e isso, por um lado é bom porque o público tornou-se menos exigente com relação às notícias e as pessoas também querem sentir-se cómodas, ter numa única plataforma, todos os conteúdos. E já não fazem aquele percurso tradicional de pesquisar pelo site do meio de comunicação, então os agregadores vieram beneficiar muito destas novas predisposições de consumo.

Depois, numa segunda fase, em termos de conteúdos. Eu penso que esta discussão entre *hard/soft news* é relativa no sentido em que no caso dos agregadores tu tanto privilegias *hard news* como *soft news*, no entanto, ambas são notícias. Não é por privilegiarmos entretenimento que a informação deixa de ser notícia. A informação está lá, só é dada de uma forma diferente. Eu acho que aquilo que nós procuramos no MSN é dar o ângulo correto da notícia. Ou seja, em vez de darmos relevância quando Marcelo Rebelo de Sousa ganhou as eleições, se calhar demos más relevância à derrota amarga de Maria de Belém que foi muito mais inesperada do que o facto de Marcelo Rebelo de Sousa ser eleito Presidente da República. Então eu acho que a nível de conteúdos, eu acho que o agregador, no caso o MSN, tem como objetivo dar conteúdos que apelem às emoções e ao clique instantâneo.

2- Dizia que os utilizadores estão menos exigentes, certo? E o MSN é sobretudo mais sério. O facto de darem essas notícias nesse ângulo mais interessante, não descurendo o que é importante, não entra em colisão com o que é o MSN na sua essência?

Não se soubermos fazer o equilíbrio. Ou seja também tem de haver discernimento por parte do editor que está a fazer a publicação de conteúdos na página. Há coisas que não podemos evitar como a aprovação do Orçamento de Estado ou a morte ou um despiste na A23. Assuntos da ordem do dia, em que não há nenhum outro ângulo de abordagem porque foi aquilo que aconteceu. Aquilo que acho é que o MSN pretende dar aos seus utilizadores o importante do dia mas ao mesmo dá um ângulo e visão dessas notícias, muito mais apelativos. No fundo, acho que não entra em confronto porque acho que hoje em dia o digital vive disso mesmo: daquilo que é interessante e daquilo que é importante. As pessoas vão ao online para quê? Primeiro para se sentirem informadas e depois para se entreterem e no fundo também saberem fazer uma conversa de café ou seja, eu quero saber falar sobre aquilo que o meu amigo está a falar seja no café, no trabalho ou universidade. Portanto no fundo é um bocado isso é alimentar o processo de socialização. A forma como a notícia é dada, depende sempre dos meios. No caso dos agregadores, eu acho que é dada das duas formas: de uma perspectiva importante e interessante.

3. Falando em específico dos critérios utilizados e no seguimento do que está a dizer e aqui, tendo em conta os parceiros que o MSN tem, neste caso o que a leva a escolher um conteúdo. Tendo em conta que, como disse, se tenta fazer o equilíbrio entre o que é importante e o que é interessante. E colada a esta pergunta, uma segunda. Se tem preferência por certos parceiros em detrimento de outros quando a notícia é a mesma. Que tipo de notícia prefere, mesmo quando os parceiros entregam peças semelhantes.

No caso dos critérios, obviamente que quando estamos a fazer a edição do site, o critério é essencialmente – e isto é um cliché – a atualidade. Mas a atualidade pode ser tudo. Por atualidade não quero dizer que sejam apenas notícias de política, pode ser o penálti viral do Messi que hoje toda a gente está a falar. Ou seja, no fundo os critérios de noticiabilidade têm que ser aquilo que sabes que o público quer ver. O que é que o público dos agregadores querem ver? Um pouco de tudo. Quer ver a notícia sobre o Orçamento de Estado mas também quer ver o vídeo do penálti do Messi. Ou seja, acho que estórias de

insólitos, surpresa têm realmente uma importância muito grande no online. O próprio *lifestyle* começa a sobressair não só nos agregadores mas eu diria mesmo nos grandes órgãos de informação começam a ver que as pessoas interessam-se por estes temas da vida quotidiana: dicas, conselhos. Ou seja, no fundo, os critérios são conteúdos que apelem à emoção, temas que se insiram no quotidiano das pessoas ou seja temáticas como a do IRS – por que é que as pessoas clicam tanto nisto? Porque é algo que lhes afecta. Além disso, todas as pessoas gostam de olhar pelo buraco da fechadura, se assim podemos dizer. As pessoas gostam de sensacionalismo mas também não podes fazer um *site* baseado exclusivamente nisso. Por isso é que os agregadores têm vantagem, em relação aos outros meios na minha opinião, porque podem oferecer um pouco de tudo. Coisa que um Público, por exemplo, com uma linha mais séria, tem mais dificuldades em oferecer sem reservas. Se bem que acho que com o tempo essas diferenças entre os meios mais conservadores se têm vindo a esbater muito. Aliás, o próprio Público já começa a apostar em conteúdos mais voltados para estes temas mais “*Light*”. Eles têm uma secção de *lifestyle*. E isso mostra quais são as tendências.

Mas continuando, o insólito, a atualidade e a relevância – a pessoa tem de sentir que o conteúdo é relevante para ela porque se não é, ela nem vai clicar – isto ao nível de critérios. Depois ao nível dos parceiros, insólitos e estórias que sabemos que correm bem e se tornam virais, eu prefiro sempre escolher parceiros *premium* para dar este tipo de conteúdos porque tenho confiança que primeiro, aquela estória é verdadeira e depois, tenho confiança que aquilo que um parceiro escreve sobre um insólito corresponde à verdade e não está exagerado. Ou seja, não tem linguagem ou imagens que possam chocar os leitores. Porque nós sabemos que, sei lá, como um insólito que nós tivemos sobre uma mãe e um filho que se apaixonaram ao fim de não sei quantos anos - isto é um pouco forte. Eu acho que se for dado por um bom parceiro é diferente. E nós já conhecemos os parceiros e sabemos que é verdade. O Notícias ao Minuto, por exemplo, opta sempre por um ângulo de abordagem mais agressivo ou chocante, se quisermos; e o Diário de Notícias aborda de uma forma diferente. E muitas vezes evita certo tipo de termos e palavras que se calhar outro parceiro não evita. Portanto, eu prefiro sempre os parceiros mais *premium* para este tipo de matérias mais sensíveis, digamos assim.

4- Isso vai exatamente ao encontro de outra questão que é se há esse tipo de cuidado em relação ao tipo de escrita quando falamos de estórias mais chocantes e até

sensacionalistas. Outra questão, em relação ao tema – e tendo em conta que já disse que tenta oferecer um equilíbrio entre histórias importantes e interessantes independentemente de se tratarem de assuntos políticos, desportivos, etc. -, que temáticas prefere privilegiar no primeiro slide do *infopane*? se é que prefere e porquê. O primeiro slide do *infopane* depende invariavelmente da agenda dos parceiros. Nós estamos sempre dependentes daquilo que os parceiros nos dão mas eu procuro sempre ter, não só o importante mas digamos, que em primeiro lugar do mosaico, procuro ter o tema da ordem do dia e normalmente é uma coisa que está sempre a ser atualizada. Seja um acidente, seja um assunto político, o primeiro lugar do *slide* é sempre dedicado a alguma coisa que aconteceu e que é importante. Nas outras duas histórias, tento sempre fazer um *mix* e um equilíbrio. Não colocar só notícias sérias, pôr assuntos da ordem do desporto até porque em Portugal, o futebol é muito apreciado, embora nem todas as histórias funcionem bem, lá está mas eu procuro misturar conteúdos. Até porque o agregador tem essa função. Acho que no primeiro slide se dermos três notícias do Governo, vamos estar a dar um tiro nos pés porque as pessoas quando vêm ao agregador não querem ver notícias sobre o governo. Querem ver se calhar o primeiro slide com a notícia do dia, o Ronaldo que revela o seu segredo e se calhar depois uma terceira notícia de entretenimento.

5 -Exercício: Para terminar, vou pedir que olhe para as três notícias que estão em destaque primeiro slide do carrossel. Pedia-lhe que lesse os títulos.

“Foi assaltado em pleno voo. E ficou sem 225 mil euros” do Diário de Notícias. “Octávio Machado dá conferencia para se atirar ao Benfica” do Jogo. "A Única Mulher. O que explica o sucesso desta novela?" Do Diário de Notícias.

5.1 - Neste caso, nestas três histórias, temos uma notícia principal, outra de desporto e outra de entretenimento, o que vai ao encontro do que estava a dizer. No entanto, esta seria a notícia do dia, por assim dizer? Vale sublinhar que esta noticia do assalto num voo nem sequer ocorreu em Portugal ou com portugueses. Mas continuando, podemos afirmar que a primeira história “Foi assaltado em pleno voo. E ficou sem 225 mil euros”, é uma história de interesse humano...

Sim, sem dúvida. Aqui não diria que poderia acontecer a qualquer pessoa mas é algo que interessa porque se trata de um valor avultado para viajar de avião, para além de ser insólito ser-se assaltado em pleno voo.

5.2 -Entretanto na segunda notícia “Octávio Machado dá conferencia para se atirar ao Benfica” o que sublinharia?

Esta notícia por exemplo tem o carácter mais atual do que a anterior porque ali o que dá cliques é o insólito da situação, para além de se tratar de um roubo. Portanto aí nem é o importante, é o interessante mas depois temos o Octávio Machado para contrabalançar. Ou seja, aqui eu diria que a notícia é importante e não interessante. Ele deu uma conferência e fez declarações sobre o Benfica. É uma notícia importante porque aconteceu agora e o desporto é tão ou mais importante que as notícias sobre política, economia, etc.

5.3 -Fazendo aqui o papel de advogado do diabo, aquilo que eu destacaria desta notícia [Octávio Machado dá conferencia para se atirar ao Benfica], - que nem sequer é notícia do dia porque hoje há jogo para a Liga dos Campeões, embora isso seja discutível em termos de agenda – é o “atira-se ao Benfica”. A minha questão é então se esta notícia não está a ser destacada para “puxar o clique”.

[interrompe]

Deixe-me só dizer que a notícia da *Champions* não está aí porque primeiro não somos um site de desporto ou seja, num agregador, isso não tem de ser o mais destacado. As pessoas não vêm ao agregador para saberem que o Simeone vai colocar este ou outro jogador em campo. Daí estar este tipo de conteúdo em destaque. O “atira-se ao Benfica” é claramente para apimentar ou aguçar a curiosidade do utilizador. E a própria forma como é escrito – nós não alterámos o título – manifesta a percepção do parceiro de que isto resultará melhor. Isto manifesta que os próprios parceiros começam a enveredar por esta linha de clique instantâneo.

5.4 - Outra questão que tenho e na qual já tocou é se de facto os próprios parceiros tendem a pegar e a usar este tipo de técnicas de escrita e mesmo de temáticas para agarrar os utilizadores. Isto porque se pensarmos, muitos jornais já têm secções exclusivas de vida, entretenimento, sociedade. A pergunta é então se acha que os conteúdos dos parceiros estão cada vez mais direcionados para as notícias leves e para assuntos, mais do que importantes, interessantes.

Sem dúvida. Acho que se MSN é um agregador que seleciona notícias, tem de jogar com aquilo que os parceiros nos oferecem. O que nós fazemos é curadoria de conteúdos. Claro que podemos tornar um conteúdo mais apelativo, alterando apenas o título mas, de um modo geral, os conteúdos são mais leves e voltados para o entretenimento, insólitos e

episódios virais. E aliás, os parceiros têm de o fazer porque é uma tendência geral e a internet exige que assim o seja. Ou se vai na corrente ou fica-se parado no tempo. Eu digo que deixámos de ter valor-notícia e passámos a ter valor-audiência. Aquilo que interessa são as notícias valorizadas pelas pessoas. Aliás, cada vez se nota uma maior convergência para as notícias leves – até pela questão da emergência de secções de vida até nos mais conservadores meios. Além disso penso que a barreira entre *soft* e *hard news* está cada vez mais a diluir-se.

Só para clarificar, na sua opinião faz-se pior jornalismo? E se sim, se pensa que as pessoas estão menos informadas no que diz respeito aos assuntos político-económicos.

Acho que se faz mais jornalismo de secretária. Quer isto dizer que já não há jornalismo puro de investigação. Não se sai da caixa. Os jornalistas estão sentados oito horas por dia ou mais na redação e limitam-se a escrever sobre aquilo que as agências lhes dão. Não há tanta investigação ou pelo menos, não tanto quanto a que se fazia. Na minha opinião, o jornalismo estão a viver uma grande transformação a este nível. Ou seja, nós habituámo-nos a ter o jornalismo de secretária e das redes sociais. E depois qual é o papel do jornalista? O de *gatewatching* que é o da verificação dos factos e fontes para depois se escrever. Já não há uma derradeira investigação de raiz.

Respondendo à segunda pergunta. Acho que as pessoas não estão menos informadas. O que acontece é que as pessoas têm tanta facilidade de acesso à informação e a informação tornou-se tão banal que a Sociedade acabou por contribuir para o seu próprio aborrecimento. O que é que isto quer dizer? Que as pessoas têm acesso a informação mas o facto da internet disponibilizar entretenimento e notícias ao mesmo tempo, faz com que as pessoas prefiram aquilo que as entretêm e não somente o que as informa. Há mais ferramentas mas é mais difícil de filtrar informação e aquilo que realmente importa.

Para finalizar, sente que os parceiros estão a fazer mais do mesmo? Isto é, que um parceiro entrega uma notícia e 20 minutos depois, outro entrega um conteúdo semelhante mesmo não sendo um assunto da ordem do dia?

Sim. Sem dúvida. Em Portugal há poucos meios de comunicação que tenham histórias próprias. O Expresso, a Sábado e o Público são alguns dos que mais têm mas é raro haver um meio que se distancie dos outros. Isto porque se a TVI está a dar uma notícia e a SIC não a tiver, já está em desvantagem. Isto é na televisão ou no *online*, é igual. Os meios têm

de ser cada vez mais rápidos. E novamente, fazem um jornalismo de secretária, fazendo uma triagem do que está nas redes sociais e concorrência.

Entrevistada: Inês Jesus Silva (23 anos)

Data de entrevista: 04/05/2016

Duração: 19:50'

À data de entrevista estava há um ano e cinco meses na Microsoft.

Anterior: Correio da Manhã | Atual (na altura da entrevista): Microsoft

Funções:

Em termos editoriais, estou responsável pelos verticais de autos, *lifestyle* e receitas. Para além disso faço a gestão da *Windows Store* que resumidamente tem que ver com a promoção de *apps* da *Windows Store* nos nossos artigos e página.

1 –A minha primeira pergunta é se considera que tem havido uma crescente tendência no MSN em particular para as notícias tendencialmente mais leves como o entretenimento, *fait-divers*, insólitos. E se sim, por que acha que isto está a acontecer.

Sem dúvida, até mesmo pelo *engagement* que esse tipo de estórias tem. Aliás, no MSN em geral, se formos comparar notícias sérias com notícias leves, as últimas dão muito mais cliques. E isso, sem dúvida, é o nosso objetivo principal: ter mais cliques, melhores resultados. E se, no ambiente digital, as *soft news* são as que melhor funcionam, nós usamos. E portanto tem sido uma tendência cada vez maior porque tem-se vindo a comprovar que para além de ser o que as pessoas querem ver, é eficaz porque nos dá bons resultados.

2- No entanto, desde 2014, o MSN alterou o seu posicionamento para as *hard news*. O que disse anteriormente não vem contradizer esse posicionamento?

Sim.

2.1 Então como se justifica, tendo em conta esse posicionamento, uma tendência editorialmente tão expressiva para a seleção de notícias leves?

Fazendo um equilíbrio entre as *soft* e as *hard news* e o esse equilíbrio é feito tanto é feito na *startpage* com slides dedicados a notícias sérias e outros, a notícias mais leves; como nos próprios verticais como notícias, finanças e desporto. É assim que temos feito, no dia-a-dia. Aliás, há a regra de na primeira posição do primeiro slide do carrossel estar uma notícia séria (a do dia), fazendo um *mix*, depois nos outros dois slides com notícias que,

digamos assim, abram mais o apetite dos utilizadores – mais leves. Isto não significa que toda a página seja feita a partir das *soft news*. Aliás, o agregador é exatamente uma plataforma que oferece diversos temas e portanto, temos de ter o cuidado de oferecer um pouco de tudo. Até porque naturalmente, oferecer apenas notícias sobre insólitos ou entretenimento, contribui para que as pessoas nos encarem talvez com menos seriedade – esse também não é o objetivo.

3. Como definiria o público-alvo do MSN? Ou como é o perfil do utilizador do MSN, sendo que estamos a falar de um público heterogéneo já que o MSN se trata de um agregador de notícias.

Exatamente. Por esse motivo, é traçar características do público-alvo. É de facto muito diferente e abrangente. Aliás, a maioria das pessoas que aparece no MSN é porque tem o MSN como *homepage* quando faz *Outlook Log Out*. Não são necessariamente pessoas que vêm à procura de notícias mas que ficam no site ao saírem do *e-mail* se de facto os conteúdos forem apelativos. No entanto e uma vez mais, é muito difícil definir o público-alvo por ser tão vasto.

4- Dizia que a equipa editorial tende a procurar fazer um equilíbrio entre notícias sérias e notícias leves, contrabalançando estórias interessantes com estórias importantes.

(Interrompe)

Exato. E o interessante não significa que seja entretenimento. Nós oferecemos muitos insólitos, curiosidades e até peças virais, sem ter de enveredar tanto pelo entretenimento puro e duro ou seja, o mundo cor-de-rosa, digamos assim. Portanto, de facto, creio que oferecemos muitas notícias do cidadão anónimo, estórias de vida de desconhecidos, insólitos como a rapariga que tinha 37 anos e estava solteira e casou consigo própria mas isso é diferente de oferecermos apenas conteúdos cor-de-rosa. Acho que vale reforçar isso porque, neste caso, o entretenimento embora nos faça grande parte do site, não é aquilo que ultimamente mais rende mas sim os *fait-divers*, os insólitos. Naturalmente pode haver um insólito ou *fait-diver* com um ator ou futebolista conhecido mas aqui gostava de separar as águas porque notícias leves inclui entretenimento mas, de facto, no MSN, sinto que a tendência é muito mais para as notícias virais, de interesse humano e tudo mais. O entretenimento sempre esteve muito presente no Portal até antes deste novo MSN que surge em 2014.

5 – Muito bem. Falando agora na parte da seleção e curadoria de conteúdos. Que critérios tem em conta para escolher uma estória? E se na sua escolha tem em conta não só o conteúdo mas a forma ou seja, o tipo de escrita, se é vídeo ou artigo com fotografia, etc.

Sem dúvida. Acho que mais do que importante, a peça tem de ser interessante e engraçada. E engraçado não significa que seja cómico mas que diga algo aos leitores. Aliás o meu critério ou a minha pergunta inicial é algo como “Eu abriria isto? A minha mãe quereria ler isto?”. Porque de facto tem de interessar ao maior número de pessoas. No entanto, tento sempre fazer um balanço entre notícias sérias e notícias leves até porque sinto que tenho mais probabilidades de agradar a mais públicos – aos que se interessam por notícias sobre política ou finanças; e aos que gostam de saber sobre o novo namorado da Rita Pereira ou sobre a portuguesa que ganhou o Euromilhões e teve um acidente com o seu Maserati. O agregador é isto mesmo. Tenta oferecer conteúdos que agarrem pessoas com gostos muito diferentes.

6- Então, como diz e tentando diferenciar dentro das próprias *soft news*, que estórias “cabem” lá dentro, podemos afirmar que há uma tendência cada vez maior para estórias de interesse humano? Isto é, a tendência não é necessariamente para estórias de entretenimento ou de insólito, que chocam mas são estórias de vida...

(Interrompe)

São estórias de vida e que apelam à emoção. É mais isso. São estórias que apelam à emoção porque o digital faz-se pelo apelo à emoção, pela capacidade de atrair pessoas. E as pessoas ficam atraídas pelo que é engraçado, pelo que não é usual, pelo que é chocante, etc. E mais, são estórias de pessoas porque as pessoas gostam de saber da vida das pessoas.

7- Há pouco falei do tipo de escrita, da forma dos conteúdos, isso leva a outra questão: aos parceiros. Imagine que tem uma notícia semelhante em quase todos os parceiros, por exemplo a estória do dia que está em todo o lado. Tem preferência por algum parceiro...

(Interrompe)

Eu vou pelo título. O título mais direto, interessante e apelativo é o título escolhido até porque no fim do dia, se me atrai a mim, atrai às pessoas.

7.1 – Portanto não há aqui a questão de privilegiar parceiros que são mais “premium” em detrimento dos, digamos assim, mais arrojados?

Não, não. Falando em específico do Notícias ao Minuto, que é um parceiro que está exclusivamente online, apesar de usarmos muito os conteúdos deste parceiro, temos sempre uma grande discussão à volta disso porque devíamos privilegiar outros parceiros mas, de facto, no online, eles são muito fortes. Tendo a usar os conteúdos deles porque são os mais atraentes sob ponto de vista de títulos e temas.

8- Outra questão. O tema, o facto de ser uma notícia de desporto, entretenimento, política ou de economia, afeta a sua escolha? Ou seja, quando faz o primeiro slide da *startpage*, que notícias (temas) gosta de ter no mosaico? E porquê.

A primeira notícia para mim deve ser sempre nacional, sendo que deve ser também uma notícia séria. Quando não há nada mesmo nada de nacional, tento encontrar algo do âmbito internacional que faça sentido. Ao fim de semana, quando as estórias são mais escassas e são dias em que as pessoas estão mais dispostas a momentos de evasão, opto por notícias de estórias de vida, interesse humano, etc. Na segunda e terceira posição tento colocar sempre estórias mais leves, insólitos, virais, etc. De semana, para cortar a notícia séria, ao fim-de-semana porque penso que não choca ver 3 estórias de vida porque o consumo noticioso ao fim-de-semana é como disse mais de lazer. Mas regra geral, a primeira é uma notícia sérias e as outras duas são mais leves.

9- Isso leva a outra questão e agora não falando em específico do MSN mas do *online*. Sente que não interessa se as estórias acontecem do outro lado do mundo desde que ela seja uma estória de vida que tenha significado para os utilizadores. Ou seja, se sente que as barreiras internacional/nacional se estão a diluir.

O melhor exemplo disso são as estórias virais que, normalmente, não temos muito no contexto português – normalmente, repito. Acho que o online permite exatamente isso, aproximar contextos, países e pessoas. E de facto, quando pensamos em estórias virais, não interessa onde aconteceram, se tocarem as pessoas e as emocionarem.

10- Acha que as pessoas que vão ao MSN ficam devidamente informados sobre a atualidade nacional e internacional apenas pelos conteúdos que estão na *startpage*?

Depende muito do tipo de dia em que estamos a falar. Como já referi, tendencialmente os fins-de-semana são mais fracos em termos de fluxo noticioso e, portanto, tende-se a enveredar por notícias mais de evasão. Mas de um modo geral, penso que sim, ficam a saber do essencial.

11- No geral, acha que se faz pior jornalismo?

Bom, essa é uma questão complicada mas basicamente, na minha opinião, o grande problema do ambiente digital é a falta de dois aspectos essenciais: falta de verificação e a falta de qualidade. Porque quantidade não significa qualidade e o que nós temos no ambiente digital hoje em dia é quantidade. E como estamos expostos constantemente a uma grande quantidade de informação, é muito importante haver quem filtre essa mesma informação. E esse trabalho está a ser mal feito. E portanto o utilizador começa a ser o seu próprio editor de notícias porque escolhe e filtra o que mais lhe interessa. Isso não é errado mas o papel do jornalismo devia ser o de filtro. Para além disso, penso que a falta dessa filtragem e o facto dos próprios usuários serem “editores” da sua informação, tem influencia nos meios de comunicação que tendem a oferecer conteúdos que mais interessem às pessoas. Isso é perigoso porque a profissão do jornalista é colocada em causa, por um lado; e por outro, as pessoas tendem a perder a noção do que é realmente importante – isto na minha perspectiva. Até porque se pensarmos, continua-se a fazer informação séria e importante mas publica-se também e cada vez mais, notícias que não têm derradeira importância na vida em sociedade. Depois há outro aspecto importante. Há mais informação mas também há menos tempo e menos pessoal nas redações e por isso faz-se um jornalismo que não sai da redação. Por isso mesmo, faz-se também um jornalismo com menos qualidade. E vemos isso nos próprios parceiros que tendem a “mastigar” as mesmas notícias, dando uma oferta muito semelhante. Caminhamos por isso para um jornalismo mais pobre.

12- Exercício.

A troca de passaportes em Portugal que escapou a vistoria de aeroportos. Notícias ao Minuto.

Esta atriz portuguesa está em grande forma. Consegue adivinhar quem é? Notícias ao Minuto.

Aos dezasseis anos planeou a morte de toda a família e agora explica porquê. Notícias ao Minuto.

12.1- Sente que as pessoas ficariam informadas sobre a notícia do dia?

Não.

12.2- E esta primeira “A troca de passaportes em Portugal que escapou a vistoria de aeroportos. Notícias ao Minuto.” o que acha?

Pode ser importante pela questão do terrorismo mas ainda assim penso que não tem a relevância de um Orçamento de Estado, por exemplo.

12.3 Acha que no seu conjunto, estas três notícias que abrem o site vão ao encontro do MSN enquanto agregador de notícias voltado para as *hard news*?

Neste caso penso que não e penso também que não informa mas são antes estórias de interesse humano e entretenimento, respectivamente.

Entrevistado: Emilio Ferasso (35 anos)

Data de entrevista: 30/05/16

Duração: 25:11'

À data de entrevista estava há um ano e sete meses na Microsoft.

Formado em jornalismo no Brasil, trabalhou sempre em televisão

Anterior: Repórter da TV Globo (afiliada da TV Globo), repórter da TV Bandeiras e repórter da SBT.

De momento, estou, a par da parte editorial a auxiliar na parte das *apps/store* e, em termos editoriais estou responsável pelo vertical de vídeo, saúde e viagens. Na verdade, por sermos uma equipa pequena, fazemos um pouco de tudo mas em termos de responsabilidades mesmo, esses são os meus verticais.

1. Considera que tem havido uma crescente tendência, no MSN em particular, para as notícias tendencialmente mais leves (entretenimento, *fait-divers*, insólitos)? Se sim, justifique por quê.

Na verdade acho que não é um movimento só para as notícias leves. Mas é certo que há uma tendência crescente para esse tipo de notícias. No Brasil, nós temos um lema que aprendemos na faculdade que “notícia boa é notícia ruim”. Por exemplo, uma notícia sobre terrorismo – na verdade ela não é leve mas as pessoas têm interesse em saber as coisas más que acontecem. É uma tendência natural; da mesma forma que o facto da Carolina Patrocínio estar grávida a fazer exercício físico excessivo chama a atenção pelo insólito, pelo inusitado. Eu acho que o trabalho de um editor ou de um jornalista é exatamente o de tentar ler ou tentar perceber o que as pessoas querem consumir. Então eu acho que o entretenimento acaba por ter um peso a mais todos os dias – mais do que uma notícia séria, provavelmente – e isso pode ser explicado, penso eu, por aquilo que esse tipo de notícias permite ao leitor. O entretenimento, no meu ponto de vista, permite que a pessoa se projete

nos que são notícia, permite que se saia da rotina. Isso faz com que as pessoas queiram ler esse tipo de conteúdo despreocupado e interessantes, num primeiro momento. Eu diria até que um consumo para se projetar no outro, muitas vezes, para seguir o exemplo da celebridade que se exercita ou o que for. Depois há uma questão que me parece importante que é o facto de vivermos na hiperealidade que é exatamente essa coisa de nos projetarmos no outro. Daí essa curiosidade de saber o que os famosos comem, onde fazem férias, o que vestem, enfim.

Isso não invalida que as pessoas não queiram saber dos “assuntos do dia”, até porque se vão sentir “o feito da fita” se, no grupo de amigos não estiverem informados.

Mas é um facto que as pessoas tendem a consumir esse tipo de notícia porque estão aborrecidas, o mundo está em crise e esse tipo de temática permite abstrair-se durante um tempo dos problemas e das notícias negativas. Depois acho também que há tanta informação que as pessoas tendem a não saber filtrar a quantidade de conteúdos que lhes chega.

2. Tendo o MSN em 2014 alterado o seu posicionamento para "*hard news*", como justifica essa tendência para as notícias leves, não está em contradição?

Sim, eu acho que entra um pouco em conflito porque nem sempre as notícias mais sérias geram fluxo suficiente para sustentar financeiramente um site ou um portal. Então eu acho que não se consegue seguir à risca essa linha editorial mais voltada para as *hard news* como foi pensado inicialmente porque há que se adaptar ao mercado e ao público. E o público quer entretenimento. Claro, quer estar informado das notícias – mas isso também vai encontrar no site – mas vai encontrar outros conteúdos muito diversificados. Vai encontrar os vestidos ou a dieta de tal pessoa porque isso também interessa às pessoas. Mas a informação está ali. No entanto, sim, acho que nos desviamos um pouco do posicionamento inicial, estamos muito voltados para o entretenimento do que para a informação mas também há que perceber a lógica de mercado: há que atingir o maior número de pessoas possível até porque é um agregador então eu acho que isso tem também a ver com aquilo que melhor funciona e no fim do dia, se insólitos, estórias sobre celebridades ou sobre desconhecidos com estórias que impactam, funcionam melhor, temos de oferecer isso.

3. Na sua perspectiva, qual é o público-alvo do MSN? Quem é o utilizador do MSN?

Bom, é difícil definir. É muito heterogêneo. São homens e mulheres que, à partida têm *e-mail* – isto porque na sua maioria o utilizador do MSN é um utilizador que é apanhado na rede ao sair do *e-mail* e que, não indo propositadamente ao site procurar informação, acaba por ficar. São jovens, são adultos (35-50/60). Mas também há gente que já conhece e acede e acede também porque, enquanto portal, agrega notícias e isso é mais confortável para o utilizador que ali encontra tudo. Além disso acho que somos um agregador que acaba por ter algumas marcas de qualidade e isso também atrai as pessoas.

Mas em suma, é um público bem amplo na verdade, é por isso que também não é fácil fazer este trabalho.

4. Na sua escolha tem critérios específicos em relação ao assunto ou ao estilo de escrita que o ajudem a determinar a seleção de uma estória para o primeiro slide do *infopane*?

Sempre procuro ter a notícia do dia: se é um atentado terrorista ou os óscares ou se é um tornado, eu tento sempre privilegiar isso. E também procuro sempre que seja de um parceiro de peso, eu não gosto de usar parceiros que tenham quantidade em termos de produção mas com menor qualidade. Então, sim, acho que temos naturalmente de ser rápidos porque a internet assim o é e exige ser mas às vezes prefiro esperar 5/10 minutos para ter um conteúdo melhor. Além disso, tento sempre alternar temas. Citando o exemplo da rapariga que foi violada no Brasil, essa é a notícia séria do dia mas ao lado disso, tentar ter um assunto um pouco mais leve – como o exemplo da Carolina Patrocínio a fazer exercício físico – e outra notícia ligada a desporto ou algo mais viral, até para cortar um pouco o efeito da notícia séria e oferecer conteúdos positivos, interessantes, etc.

No fundo, acho que tentamos todos fazer um equilíbrio entre o importante e o interessante, é isso.

4.1 E para o agregador em geral, que critérios tem?

Olha, pode ser que seja defeito de vir da televisão mas eu procuro sempre ter imagens fortes porque acho que a internet é muito imagética. Isso não significa que sejam imagens chocantes ou com violência – pelo contrário, já que os nossos guidelines editoriais não nos permitem fazê-lo.

No fundo acho que as imagens são importantes porque a internet é muito visual. Então procuro sempre ter imagens que impactam, bonitas, que falem por si próprias. Naturalmente, isso não serve para todos os assuntos ou temas mas acho que o aspecto

visual é muito importante e não deve ser menosprezado até porque o clique instantâneo faz-se muito desse tipo de questão. Eu gosto de privilegiar a imagem, claro, nunca em detrimento do conteúdo.

Depois claro, tento sempre oferecer conteúdos que saiba que têm mais possibilidades de ter um bom *engagement*. Conteúdos que digam alguma coisa às pessoas, sejam eles importantes ou interessantes, sérios ou leves. Não tenho pudor em colocar em notícias de política com notícias de entretenimento. Claro que aqui não é um entretenimento mais virado para o glamour ou para o mundo cor-de-rosa mas por exemplo um comentário do cantor José Cid sobre Trás-os-Montes que está a gerar polémica nas redes sociais ou da modelo que era Miss mas perdeu a coroa porque estava grávida, enfim. São mais leves mas nem por isso deixam de ser notícias e de chamar a atenção das pessoas.

5. No caso de haver a mesma notícia de parceiros diferentes, porque prefere a estória de um em detrimento de outro?

Pelo nome. Se é a notícia do dia, vou preferir sempre um parceiro *premium* e também há uma questão que me incomoda o pouco, a repetição de parceiros. Como temos muitos parceiros, às vezes, nos verticais sobretudo, tento privilegiar outros parceiros (mais pequenos). Prefiro dar a opção de escolha ao leitor, claro, cumprindo também o “acordo” de usar conteúdos de todos os parceiros. Até porque se usarmos sempre os mesmos parceiros, o utilizador pode pensar que é preferível ir ao site do próprio meio de comunicação.

6. Acha que no online as questões das barreiras internacional/nacional estão-se a esbater. Ou seja, já não tem grande relevância se a estória se passa aqui ou no Canadá, se for uma boa estória?

Acho que de facto não têm. Exemplo disso é aquela estória da mulher que sabia que ia morrer e antes disso, deixou um bilhete ao marido. Essa história nem era em Portugal, nem na Europa, nem nada disso. Então eu acho que a internet permite essa e agora é um cliché, globalização. É cliché mas é verdade, a internet veio transpor essas fronteiras. E depois, por exemplo no MSN, temos uma parte tão significativa de utilizadores de Angola e do Brasil que bom, somos globais, assim como as nossas histórias. Claro que há notícias mais locais (nacionais) mas também internacionais. Têm é de ser boas histórias.

7. Exercício: Pedia-lhe que lesse os três títulos das notícias.

1ª ”Amigos de jovem que morreu em carrossel pedem “justiça””, do Notícias ao Minuto

2ª “Messi: “Assinei, mas, nunca olho para os contratos”, O Jogo

3ª “Iva Domingues mudou o visual, veja o resultado”, Notícias ao Minuto

7.1 Diria que apenas com o primeiro *slide*, as pessoas ficariam esclarecidas sobre o que é a notícia do dia?

Sim. Com a primeira notícia [Amigos de jovem que morreu em carrossel pedem “justiça””, do Notícias ao Minuto] sim e é séria. Ela é nacional e trata da morte de ontem de um jovem num carrossel. Além do mais chama a atenção por se tratar da morte de um jovem.

7.2 – E em relação à segunda notícia [“Assinei, mas, nunca olho para os contratos”, O Jogo], diria que merece tanto destaque?

Aqui diria que tem mais que ver com uma tentativa de cortar a sobriedade da notícia séria. Serve para “aliviar” ou se quisermos limpar o ambiente. E depois tem o factor de deixar no ar do que se trata, de que assunto está a ser falado. Para quem desconhece o tema, diria que ele foi enganado, isso já leva ao clique. Além do mais, mesmo quem não percebe de futebol, sabe quem é o Messi ou o Cristiano Ronaldo, então se estivermos a falar da possibilidade do primeiro ter sido enganado, é a “combinação perfeita”.

Na ultima notícia, por exemplo, é a mesma coisa. É uma figura conhecida e o facto de falar de uma mudança e de prometer uma imagem no interior do conteúdo, vai levar-me a clicar. Não mudaria o meu dia mas também não deixaria de ter curiosidade em ler.

7.3 Para finalizar, se fosse utilizador do MSN sentir-se-ia informado com estas notícias?

Bom, nós oferecemos de tudo um pouco sendo o MSN um agregador mas, para além disso, quem quer de facto informação especializada, vai aos próprios meios. Ora, de resto, o MSN tenta informar mas oferecer também conteúdos interessantes – não apenas cor-de-rosa ou negativos – mas assuntos que interessem ao maior número de pessoas e, quer, queiramos, quer não, as pessoas clicam nestes conteúdos ditos menos sérios. E portanto, podemos deduzir que são elas que o querem.

Entrevistada: Joana Cabral (40 anos)

Data de entrevista: 31/05/16

Duração: 21:44

***Editor-in-Chief* no MSN Portugal desde Outubro de 2012 – até o momento (3 anos 9 meses).**

Anteriormente estive na CNN, RTP e MTV onde fazia produção e gestão de conteúdos.

Editorialmente, está responsável por toda a Homepage e faz curadoria de conteúdos na parte mais importante do site, a Startpage, no período da manhã (7h)

1. Considera que tem havido uma crescente tendência, no MSN em particular, para as notícias tendencialmente mais leves (entretenimento, *fait-divers*, insólitos)? Se sim, justifique por quê.

Bom, eu não sei se existe uma tendência para as notícias leves. Acho que o que aqui no MSN se passa é que nós temos uma forma de controlar o que as pessoas leem que é diferente de um jornal em papel. Ou seja, tu não tens forma de avaliar, num jornal em papel, o que as pessoas leem. Uma pessoa pode comprar um jornal como o Diário de Notícias e começar pelas páginas detrás, por exemplo, e só ler aquelas coisas mais leves ou a informação local. Ou seja, o Diário de Notícias não tem como medir ou avaliar isso porque quando compras um jornal, compras um jornal inteiro. E a verdade é que o Correio da Manhã é um jornal que tem um posicionamento mais tabloide do que a maioria da imprensa portuguesa, sempre foi o jornal mais lido em Portugal. Portanto, eu não sei se isto é uma tendência de agora ou se é uma coisa de agora. Acho é que o facto de nós trabalharmos *online* permite termos um controlo muito grande sobre aquilo que as pessoas leem. Nós sabemos aquilo que as pessoas estão a ler e no papel, isso é mais difícil. Claro que podes avaliar uma capa, com certeza, como uma chamada de capa para perceber se aquilo funcionou melhor ou pior mas, tanto o Correio da Manhã como o Jornal de Notícias, por exemplo, são jornais com uma implantação muito forte no público português e são jornais que sempre se dedicaram um bocadinho a este bizarro ou ao escândalo ou ao insólito. A imprensa cor-de-rosa também é forte, tal como a imprensa desportiva. [Silêncio] Ou seja, eu acho que já existe muito essa tradição das pessoas gostarem de ler estas coisas um bocadinho diferentes.

1.1 Portanto, isso com o online vem acentuar-se?

Claro porque no *online* temos ferramentas que nos permitem perceber o que está a funcionar e onde o utilizador está a clicar. Eu no papel não sei o que o utilizador está a ler. Pode estar a ler qualquer coisa, eu não tenho maneira de saber. Mas no online, quando o utilizador está a ler, está a clicar. E isso é que nos permite e foi permitindo ao longo do tempo no MSN, irmos afinando os nossos conteúdos até encontrarmos aquilo que nós achamos que é um equilíbrio interessante entre notícias sérias e outras que nós achamos que se calhar têm mais potencial viral e que os nossos utilizadores apreciam.

1.2 Colada à primeira pergunta, outra questão é se acha que esse apetite por notícias mais leves como insólitos, virais, *fait-divers*, tem que ver com um aborrecimento das pessoas no que diz respeito à política? Isto é, se tem relação com outros factores político/socioeconómicos.

Não sei se sou a pessoa certa para responder a isso porque acho que isso é uma resposta que exige um conhecimento da sociedade portuguesa que eu acho que não tenho mas, de uma forma assim muito imediata, o que te posso dizer é que acho que nos anos 70, tivemos uma revolução muito em Portugal que foi o 25 de Abril e isso fez com que as pessoas se empenhassem politicamente de uma forma muito intensa. Portanto, foram anos que foram realmente vividos com muita intensidade, as pessoas votavam; aliás, se fores ver as taxas de abstenção é muito menores do que são agora. Eu lembro-me mesmo de quando era mais nova de ir a comícios políticos que é uma coisa que, hoje em dia, acho que os jovens não fazem mas na altura nós íamos, achávamos imensa piada. Portanto acho que se vivia numa altura em que as pessoas estavam muito empenhadas politicamente e, realmente, a partir dos anos 90, foi-se assistindo a um afastamento da política. Se calhar porque as batalhas importantes estavam ganhas e quando as pessoas sentem um certo nível de conforto e de bem estar, desinteressam-se ou começam a discutir coisas que, se calhar, são mais pormenores. Portanto, se calhar sim, se calhar houve um afastamento das grandes questões de fundo; se calhar houve uma certa desilusão – são 42 anos de democracia - e se calhar, já deu tempo nestes 42 anos para perceber que nem sempre o que se diz é aquilo que acontece. Portanto acho que também estamos a viver uma crise de descrença na política em geral e, talvez, na democracia em particular. Há uma certa dificuldade dos líderes políticos fazerem passar a mensagem deles ou, pelo menos, terem a atenção das pessoas como tinham antes. Portanto isso também pode ser um factor mas como digo, é uma impressão

que tenho. Não sei se isto é verdade ou não, precisava de dados para dizer isto com alguma substância.

Mas volto a dizer, eu acho que este interesse pela vida comum porque no fundo estas estórias que nós contamos são aquelas estórias da vida comum. Nós muitas vezes quando nos sentamos a jantar com o nosso grupo de amigos, nós falamos muitas vezes destas estórias bizarras do “ah, tenho uma amiga que conhece alguém que engravidou mas nem sabia” ou isso. Falamos sempre um pouco do bizarro e portanto eu acho que esse interesse sempre existiu. Eu acho também que as redes sociais foram muito importantes no desenvolvimento dos conteúdos virais. Porque realmente, grande parte das pessoas assume que a grande fonte por onde consome informação é o Facebook. Nós já não vamos aos sítios dos órgãos de comunicação social. E realmente as redes sociais propagaram o viral. E eu acho que nós também não poderíamos ficar surdos ao que se está a passar.

2. Isso explica que, embora o MSN em 2014 tenha alterado o seu posicionamento para as “hard news”, se esteja a voltar muito para esse tipo de conteúdos mais leves (bizarro, estórias de interesse humano, cidadão anónimo)?

Sim. Em primeiro lugar, a mudança que fizemos em 2014 foi sobretudo no que diz respeito ao modelo de negócio. O MSN produzia conteúdo próprio e tinha poucos parceiros (meios de comunicação) e o modelo negócio alterou-se de forma que nós pudéssemos ter exclusivamente conteúdos produzidos por parceiros e não produzíssemos conteúdo próprio. Falou-se muito no início porque a maior parte dos MSN à volta do mundo eram muito centrados na parte do entretenimento, portanto obviamente houve esta abertura para as “hard news” no MSN.

Para além disto, uma das coisas que é particular no MSN e na forma como trabalhamos aqui é que trabalhamos aqui de uma forma muito analítica. Nós trabalhamos com números. E a verdade é que isso não é uma prática assim tão comum quanto isso nos outros meios. Obviamente todos os meios trabalham com números mas trabalhar da forma pormenorizada com que nós fazemos, não há muitos a fazê-lo. E portanto, eu acho que isso também nos dá uma perspectiva diferente dos conteúdos porque as pessoas que gerem os sites online dos nossos concorrentes, não veem estas coisas ao segundo como nós vemos. Ou têm uma abordagem um pouco mais descontraída, têm ainda um foco grande no que é o papel, portanto nós somos necessariamente diferentes. Nós só vivemos online, a nossa identidade é puramente digital e nós temos a sorte de estar numa empresa que nos dá as

ferramentas necessárias para nós podermos realmente saber o que é que se está a passar. Além disso, nós temos números e metas para cumprir - que também lá está, é uma coisa que eu também sei que existe noutros meios mas com a seriedade entre aspas, não é seriedade - mas com a importância que nós damos aqui, é diferente.

3. Posto isso, como definiria o público-alvo do MSN?

Eu acho que isso é uma das coisas mais interessantes do MSN porque o público de um jornal online normal em Portugal é, à partida, um público que vai à procura de uma notícia. Que vai à procura de se informar. Estamos aí a falar de, geralmente, uma população com um nível de escolaridade superior ou são, pelo menos, pessoas que se interessam ativamente por aquilo que se está a passar no país, no mundo e tudo mais. O MSN não. Nós somos uma espécie de uma teia em que as pessoas caem porque o que se passa é que as pessoas muitas vezes fazem *log out* do seu *e-mail* e vêm parar à nossa página e o nosso objetivo aí é nós garantirmos que elas quando caem nessa nossa teia, fiquem aqui. Portanto eu acho que o nosso público é realmente diferente dos outros e isso explica que hajam coisas que funcionam aqui que não funcionam noutros sítios. E tem sido muito interessante porque nós temos trabalhado com colegas nossos que vêm da imprensa tradicional e para eles é surpreendente, muitas vezes, os conteúdos que nós tratamos aqui. Porque lá está, eles estão habituados a um público que procura notícias mais sérias com mais substância e nós aqui vivemos muito mais daquela espuma dos dias, não é? Daquela notícia bizarra, etc. porque nós temos um público que não vem necessariamente à procura de informação, vem à procura de ser agarrado. E é isso, portanto, não acho que haja um público-alvo no MSN. É muito heterogéneo.

4 – Já abordou a questão de, no MSN, estarem muito atentos à monitorização dos conteúdos sendo que, nesse sentido, as notícias que têm melhor *performance* têm maior ou menor destaque na página. A minha questão, é se na sua escolha/seleção de conteúdos tem critérios específicos que a ajudem a determinar a seleção de uma estória?

Depende. Às vezes eu estou com a página demasiado leve e estou desesperada para encontrar alguma coisa mais séria para fortalecer a página. Às vezes é ao contrário, eu sinto que estou com a página muito séria e que estou a precisar de um *fait-diver*. Portanto isso depende da hora do dia, do tipo de dia que eu estou a ter. O critério é esse, a página tem de ter – e eu não sei explicar bem isso –, tem de estar sólida em termos de conteúdos e

essa solidez vem precisamente desse equilíbrio entre o importante e o interessante, o sério e o que desanuvia mas também diz alguma coisa às pessoas.

5. Falando agora em temas. Que assuntos privilegia ter no primeiro slide do *infopane*?

No Mundo ideal, no dia ideal, gosto de ter a abrir, uma notícia séria. Pode ser nacional, internacional mas uma coisa séria, bem escrita, pode ter às vezes a ver com os impostos, que é algo que funciona bem aqui, pode ter a ver com qualquer coisa que o Primeiro Ministro disse ou qualquer coisa desse género mas interessante, obviamente. E depois ter duas estórias, uma viral e outra de entretenimento. Uma viral, qualquer coisa como “a mulher que casou oito vezes e...”, qualquer coisa desse género e uma notícia de entretenimento como veja aqui a nova namorada do David Carreira, qualquer coisa desse género. Portanto, no mundo ideal, é: sério, viral e qualquer coisa de entretenimento. Pronto, às vezes nem sempre conseguimos este equilíbrio. Às vezes sentimo-nos mais pressionados pelos números e isso faz com que sejamos um pouco mais leves à frente do que devíamos ser e isso nem sempre tem o efeito que nós queremos. Às vezes as pessoas não colam, é importante a notícia séria. É importante termos um tema forte para agarrar as pessoas mas nem sempre é possível. Ontem por exemplo tivemos uma notícia fantástica sobre a situação política no Brasil que era “Os carrascos de Dilma vão tombando um a um” do Diário de Notícias que correu muito bem. Era um assunto da atualidade, um tema que interessa às pessoas, era um texto bem escrito, longo. Portanto aquilo para mim é aquilo que eu quero encontrar de manhã quando entro. Quando entro de manhã vou sempre à procura desse tipo de estória e depois vou à procura dos dois complementos dessa estória.

5.1 – Dizia que não interessava se essa notícia séria era nacional ou internacional. Sente que o online veio esbater as fronteiras do nacional/internacional? Ou seja, claro que se uma notícia for nacional tem mais impacto na vida das pessoas e ganha maior relevância mas a minha questão é se sente que se uma estória for boa e que diga algo às pessoas, não importa o local.

Sim mas acho que tem de se tratar de uma boa estória. De uma estória que interesse à nossa audiência. A nossa audiência sente-se próxima obviamente da realidade nacional mas muito próxima da realidade em Angola e do Brasil também. São dois mercados que funcionam muito bem aqui no MSN Portugal mas, por exemplo, há figuras que funcionam bem como o Putin – é uma figura que sendo distante de Portugal, interessa -, o Obama,

portanto aí não diria tanto que são países mais figuras que funcionam bem. Por isso, sim. Sinto que se a estória for boa, não interessa se é nacional ou internacional.

6. No caso de haver a mesma notícia de parceiros diferentes, porque prefere a estória de um e não a de outro?

Depende. Procuo dar oportunidade a todos os parceiros. Primeira coisa: um bom título, uma boa imagem, portanto aquela que me saltou à vista; aquela que quando estava a olhar para os feeds me interessou mais. Posso às vezes - por exemplo, nós temos um parceiro que usamos bastante -, se sentir que esse parceiro está demasiado representado e que alguém me entregou uma estória igualmente boa sobre o mesmo tema, eu troco muitas vezes para dar oportunidade mas também depende. Imagina, falando da RTP, por exemplo. O vídeo é uma coisa que nem sempre funciona bem. Portanto se for uma coisa que pôr à frente, no primeiro slide, eu às vezes posso querer não pôr vídeo porque isso pode não resultar tão bem. Se calhar prefiro dar menos destaque. Mas depende lá está da construção da página, daquilo que eu sinto que estou a precisar naquele momento. Além disso, sei por experiência própria que escolher pelo parceiro sem ter em atenção o parceiro ou imagem é uma má escolha porque depois a estória não funciona. E se não está a agarrar, não está a fazer nada.

7. Sente que a tendência para as notícias leves parte dos próprios meios de comunicação, já que não fazemos produção mas curadoria de conteúdos? Digo isto porque se pensarmos jornais como o Público, o I têm agora secções de vida e sociedade.

Claro, eu acho que o próprio facto de terem Facebook basta para perceber o *engagement* que as estórias têm. Eu acho que a exposição dos jornais no *online* mudou completamente aquilo que eles percebem que as pessoas querem ler ou que interessa ler. E hoje a atualidade é também feitas destas estórias do José Cid ter criticado os transmontanos e isso ter gerado polémica, ou do concorrente do Masterchef Junior estar a ser alvo de críticas por propositadamente ter dito uma receita mal ao colega em prova, etc.

Acho que as redes sociais como o Facebook, por exemplo, bastam para que os meios percebam o que está a funcionar e rentabilizem a sua produção.

Em suma, acho que interesse para este tipo de estória não é novo. O *online* veio foi colocar as coisas mais transparentes. Acho que falamos mais das coisas, consumimos mais conteúdos. É um bocadinho aquela ideia do “Ah! Hoje há muito mais crimes do que

havia!” e fica sempre aquela dúvida. Há realmente mais crimes ou simplesmente nós hoje em dia temos uma concepção mais lacta do que é um crime e falamos mais desses crimes. Não sei mas há sempre esta dúvida, não é? Aumentaram estas coisas? É como o *bullying*. É novo ou sempre existiu e agora damos-lhe um nome? E estas temáticas também. Será que é de agora também ou sempre foi assim? Será que é tendência ou simplesmente as pessoas divulgam muito mais aquilo que fazem? Hoje em dia, nós num perfil de Facebook, colocamos gostos em páginas, partilhamos artigos, expomo-nos mais. E isso liga-se muito à questão dos desconhecidos agora fazerem notícia. É muito interessante e acho que é também mérito da internet, o facto das pessoas já não terem tanta curiosidade no que diz respeito à vida dos atores de Hollywood. Aliás, eles são muito menos importantes hoje em dia do que eram. Estão a ser substituídos por aquelas pessoas que lá está, estão mais próximas de nós. Portanto acho que isso é também mérito da internet porque nos permitiu partilhar estas estórias de crianças que têm cancro, cujos os pais fazem páginas e partilham a vida e doença. Fundamentalmente acho que isto é tudo mérito desta nova internet das redes sociais, obviamente a internet não foi sempre assim mas está realmente a caminhar neste sentido: para o anónimo. Colocando a descoberto as estórias que ficavam apenas em família ou amigos, catapultando isto agora para o domínio público.

8. Acha que se faz pior jornalismo? Tendo em conta que ainda há jornalismo especializado, claro.

Não sei. Acho que os órgãos de comunicação social hoje lidam mais com constrangimentos económicos e acho que isso obviamente faz com que muitas vezes haja menos pessoal nas redações do que devia haver, muitas vezes as pessoas estão desdobradas. Antigamente se calhar tinham jornalistas especializados e que faziam só uma peça por semana ou qualquer coisa desse género. Hoje em dia já se pede a uma pessoa para ajudar com todos e quaisquer temas/assuntos e até plataformas. E também se procura às vezes mão-de-obra mais barata e menos especializada, enfim.

Acho que esta questão está na base de constrangimentos económicos que se desdobra neste facto de se fazer mais coisas e ao mesmo tempo ter uma mão-de-obra que serve para tudo, acho que pode contribuir para um jornalismo feito de uma forma menos cuidada. Agora, continua a haver obviamente, jornais que trabalham com qualidade. Acho que isso não se aplica a todos os meios.

Entrevistada: Andreia Coelho (34 anos)

Data de entrevista: 01/06/16

Duração: 40:04'

Entre no MSN em Abril de 2016 e editorialmente estou responsável pelos verticais de notícias e finanças.

Comecei a trabalhar em 2003 como jornalista no Independente que entretanto foi extinto e em 2006 fui para o jornal Sol onde estive até ao final de 2015.

1- Considera que tem havido uma crescente tendência, no MSN em particular, para as notícias tendencialmente mais leves (entretenimento, *fait-divers*, insólitos)? Se sim, justifique por quê.

Eu acho que o fenómeno das massas gostarem de consumir esse género de informação não é, do ponto de vista psicológico, uma tendência de agora. Sempre foi um pouco assim, as pessoas sempre gostaram de consumir informação de tabloide, etc. O que eu acho é que a internet veio trazer um constante bombardear de informação e isso faz com que as pessoas queiram ler rápido e saber de tudo um pouco. Além disso, acho que a internet possibilitou que um certo tipo de leitura que anteriormente era vista e consumida pelas classes mais baixas, possa ser consumido agora pelas elites. Isto é, até os que só consumiam informação mais especializada e séria, não precisam podem consumir também um tipo de informação mais leve sem ter o constrangimento de alguém saber que leram. Fundamentalmente é isso. Os insólitos, bizarros, histórias da vida do outro, sempre interessaram e despertaram a atenção das pessoas, hoje talvez com a internet, as pessoas já não tenham pudor em demonstrar que também apreciam saber ou clicar num determinado tipo de conteúdo. Não tens o constrangimento de ter de ir à banca, é tudo simples e no anonimato.

Além do mais, esse tipo de conteúdos está um pouco por toda a parte, nas redes sociais, etc. e quando cai à frente dos utilizadores, 80% das vezes, a tendência é para o clique instantâneo.

Que consequências é que isso tem? Obviamente tem muitas porque a tónica hoje em dia é ter mais cliques, mais acessos, mais publicidade para conseguir sobreviver num mercado com tanta concorrência. E no fundo, oferecer estes conteúdos acaba por ser uma forma de saber que se agarra a maior parte das pessoas, mesmo que isso implique fazer um jornalismo mais Light. Eu acho que esta tendência para um jornalismo vocacionado para

temáticas diferentes das tradicionais, acaba por ter que ver essencialmente com o factor monetário. Mesmo sabendo que, por experiência própria, a maior parte dos jornalistas não gosta de fazer este tipo de trabalho, neste momento, a pressão é gigantesca pelo desafio que é encontrar um modelo de negócio rentável e sustentável para o jornalismo. As empresas mediáticas estão de facto em crise, não há dinheiro e isso não é uma questão que se circunscreve ao mercado português, é mundial. Aliás, atualmente, o desafio dos meios é ter fontes de receita porque infelizmente, há muita informação mas ela é grátis. Como é que se rentabiliza todo o trabalho feito sem ver lucro? Eu acho que isto é algo grave, urgente e premente, não só pela profissão de jornalista mas também pelo perigo que isso pode ser para a sociedade e democracia.

1.2 No seguimento do que disse e tendo em conta os constrangimentos económicos que o jornalismo em geral sofre atualmente, outra questão é se acha que esse apetite por notícias mais leves como insólitos, virais, *fait-divers*, também pode ter que ver com um aborrecimento das pessoas no que diz respeito à política? Isto é, se tem relação com outros factores político/socioeconómicos.

Sinceramente acho que não. A cabeça das pessoas não mudou. O que mudou foi o facto de agora os conteúdos serem oferecidos a um maior número de pessoas, sem que ninguém possa saber o que consumimos. Ou seja, até as elites clicam porque fica no anonimato e é grátis. Depois claro, há as pessoas que consomem outro tipo de informação e que não veem de todo mas isso é uma percentagem muito pequena da população. Portanto acho que isso não mudou muito realmente.

Além disso as novas ferramentas que existem para medir se uma notícia está a ter uma boa performance em direto e ao segundo, vieram permitir perceber o que melhor funciona. E mais, antigamente nem se tinha o acesso que se tem hoje às histórias ou seja, antes da internet e sobretudo antes das redes sociais, a história da senhora na Rússia que tem um urso em casa, nem sequer chegava. Quer dizer, podia chegar mas não havia a quantidade de conteúdos desse género que tens hoje. Sendo que está tudo globalizado e toda a gente copia toda a gente, o que é perigosíssimo porque não há verificação de nada e muitas das vezes tratam-se de mentiras. Aliás por esse “picar” das estórias dos outros, chegamos à insanidade de ter agências como a Reuters ou a France Press já terem cometido erros à conta disso. Os jornalistas começaram, devido também em parte às pressões para se ser mais rápido – a não confirmar dados e fontes e, pior, a protegerem-se na citação. Ou seja

“segundo o Expresso...”. No fundo estamos a praticar uma cultura de pouca averiguação de factos e de uma produção eletrizante de informação deste género.

2. Tendo o MSN em 2014 alterado o seu posicionamento para "*hard news*", como justifica essa tendência para as notícias leves?

Bom, antes de mais e no seguimento do que já disse, o MSN é também um negócio. E portanto se o objetivo é atrair o maior número de pessoas, é natural que se faça valer de conteúdos mais sérios e menos sérios. O que eu acho aqui é que nem se trata de oferecer maus conteúdos mas conteúdos que digam alguma coisa ao utilizador porque, no fim do dia, quanto melhor performance tiver um conteúdo e o site no geral, melhor para nós e para os parceiros. Isto é um ponto da questão, a questão comercial.

Por outro lado, acho que o ideal é oferecer um bom equilíbrio de conteúdos e isso é conseguido através da diversificação de conteúdos, temáticas e muitas vezes meios de comunicação. Ou seja, é preciso garantir que está lá o importante mas também há que perceber que quem quer só conteúdos muito especializados e sérios, tem outros meios a onde aceder à informação. Acho que o importante é não cair na, desculpa o termo, “bandalheira” apenas para fazer os números porque quando comesas a fazer um site só à volta desse tipo de conteúdo, acabas por afastar muitos outros potenciais utilizadores. Então acho que se queremos, e tendo em conta que somos um agregador de notícias, agarrar o maior número de pessoas temos de oferecer conteúdos mais e menos sérios. Além disso temos contratos com parceiros, que na maioria são meios tradicionais, e que podem não ver com bons olhos associar a sua marca a um site com conteúdos demasiado voltados para os insólitos, *fait-divers*, etc. Acho que é preciso saber jogar então com esse equilíbrio para ter mais audiências, melhores resultados, um produto equilibrado e satisfação por parte dos parceiros – e isto também é muito importante porque são eles que produzem os conteúdos e ter boas marcas é fundamental para um agregador.

Resumidamente é isso, acho que as coisas podem ser entrosadas por forma a oferecer uma experiência interessante ao utilizador e, se possível, o faça voltar.

3. Isso leva a outra questão, como definiria o público-alvo do MSN?

É difícil definir porque é muito heterogéneo. Bom, à partida, os utilizadores não vêm à procura do MSN, nós “aparecemos-lhe” à frente e, portanto, pode ser um jovem de 20 ou uma senhora de 50 anos. São pessoas que ao sair do *e-mail* ficam no MSN, são pessoas que nos chegam por vida das redes sociais, são pessoas que a partir do *Windows 10*, caem no

Edge, o mais recente browser da Microsoft que tem conteúdos do MSN, enfim. São pessoas muito diferentes. Daí a importância, como dizia, de oferecer uma experiência interessante e de qualidade para agarrar mais pessoas, sendo que estas podem ser muito diferentes.

4. Agora falando mais propriamente no trabalho editorial. Na sua escolha tem critérios específicos em relação ao assunto ou ao estilo de escrita que o ajudem a determinar a seleção de uma estória?

Eu tenho dois critérios sempre em mente. Um é o que está marcar o dia, a atualidade. Renda ou não renda, tenha cliques ou não, o que está a marcar o dia. Para mim é impensável fazer finanças e não colocar que o “desemprego foi o mais baixo desde...”, se essa for a notícia do dia. Pode não correr muito bem mas, para mim, tem de lá estar. Posso alterar o título para ficar mais apelativo e correr melhor e isso é algo que se treina, mas tem de lá estar.

Depois outro dos critérios, bom, nem é critério, é conhecer o teu site e perceber o potencial que uma estória tem. Naturalmente e como estou aqui há pouco tempo, engano-me muito e aquilo que às vezes penso que vai correr muito bem, corre pessimamente. Mas isso acho que é normal, o público a que estava habituada a lidar é diferente do que temos aqui e por isso, aquilo em que penso sempre é em oferecer um conteúdo a que ninguém consiga resistir. É publicar algo que sei que ninguém vai passar ao lado sem clicar ou, pelo menos, sem ficar curioso. Acho que é também ter títulos que não revelem tudo, muitas vezes deixando no ar a dúvida, sem claro, nunca enganar o utilizador ou roçar o sensacionalista.

5. No caso de haver a mesma notícia de parceiros diferentes, porque prefere a estória de um e não a de outro?

Aqui é que eu comecei a sentir essa dicotomia. Eu, para ser muito franca, não tenho pudor em usar nenhum parceiro. O que muitas vezes é mau porque posso destacar mais um do que outro parceiro. Isto acontece porque eu não faço a edição com base no “ah isto é do DN ou isto é da RTP”, não. Aquilo que me faz escolher é claro, se o título é atrativo e se eu acho que vai funcionar melhor mas, às vezes, se leio um conteúdo que no interior está muito bom e o título não está tão bem feito, edito o título e privilegio o texto mais bem escrito.

6. Que temas privilegia ter no primeiro slide?

Na primeira notícia do primeiro slide eu não consigo colocar coisas demasiado *light*. Eu ainda não consigo. Ainda tenho na minha cabeça que aquilo é como se fosse a manchete, então tenho mais cuidado com isso. Até posso ter alguma coisa que é mais “*spicy*” mas tem de ser atualidade. Na segunda notícia, tanto pode ser desporto como atualidade mas mais ligados a sociedade e depois na terceira posição, uso para coisas mais *light*. No fundo, também foram *guidelines* que me deram quando cheguei mas lá está é fazer o equilíbrio e ir monitorizando como está a correr.

6.1 – Dizia que não interessava se essa notícia séria era nacional ou internacional. Sente que o online veio esbater as fronteiras do nacional/internacional? Ou seja, claro que se uma notícia for nacional tem mais impacto na vida das pessoas e ganha maior relevância mas a minha questão é se sente que se uma estória for boa e que diga algo às pessoas, não importa o local.

Claro que sim mas continua a haver a lei da proximidade. As pessoas continuam a querer saber daquilo que lhes é mais próximo. Aliás, até pode ser uma notícia muito boa que aconteceu na China mas se for cá a projeção é ainda maior. Mas sem dúvida que há estórias que antigamente eram locais e ficavam só para os jornais locais e hoje têm um potencial de projeção muito impulsionado também pelas redes sociais, brutal. Isto era impensável há meia dúzia de anos.

7. Acha que se faz pior jornalismo? E se sim, que consequências tem isso para o público?

Acho que sim mas acho que os jornalistas não podem ser responsabilizados por isso. Há uma crise profunda dentro das empresas mediáticas, uma pressão inacreditável em termos económicos. E a partir do momento em que não tens meios económicos para contratar pessoa, isto é uma bola de neve: as equipas são cada vez mais pequenas, mais jovens, os jovens que entram na profissão são “atirados aos bichos” sem qualquer acompanhamento e são levados a fazer um tipo de jornalismo menos trabalhado e mais de secretária. Há menos tempo e é preciso despejar informação e, enfim, é quase impossível. Para além disto, ainda ninguém descobriu uma forma de rentabilizar essa produção e mão de obra que é canalizada para o *online* e que requer também muito, muito tempo. Mas também, ninguém pode remar contra a maré e não estar online. E portanto, há pouca gente, muito trabalho e a maior parte do tempo o mais “fácil” é despejar conteúdos que nos chegam das agências noticiosas, editando títulos, fotos e texto mas um pouco à superfície; ou ir picando o que

vês na concorrência ou nas redes sociais. Bom, claro que depois há o trabalho dos colegas que estão só no papel e que nos vão dando conteúdos melhores mas mesmo dentro dos meios, os jornalistas continuam a não dar grande importância ao *online* e até a descredibilizar o digital por não verem retorno dos seus trabalhos, nem em termos económicos, nem em termos de direitos de autor, muitas vezes. Para além disso, não há tempo e isto não é culpa dos jornalistas, é um efeito da pressão que eles têm para ser rápidos. Não há como ir contra a maré: se há um conteúdo que está a gerar burburinho e todos estão a falar do mesmo, tu tens de dar aquela notícia e é agora não é para a edição de amanhã. E se todos estão a oferecer aquilo vais fazer o quê ligar para os EUA a perguntar o que aconteceu para uma criança quase ter sido morta por um gorila numa jaula? É um pouco esta a lógica. Era bom que fosse diferente mas infelizmente, não é. Também não é, a meu ver, até se encontrar uma forma das empresas mediáticas voltarem a ser sustentáveis.

Entrevistado: Miguel Albuquerque (38 anos)

Data de entrevista: 2/06/16

Duração: 20:07'

Função: Diretor de negócio (MSN Portugal e MSN Brasil)

1. O MSN, enquanto agregador de notícias é diferente dos demais agregadores. De um modo geral, qual é o modelo de negócio do MSN?

Sim, de facto, o MSN é diferente dos demais porque o modelo de negócio tradicional dos agregadores passa por levar os sites dos meios de comunicação/parceiros para a rede, sendo que há equipas comerciais que vendem a publicidade desses sites e depois partilham receita com essas entidades. No caso português, os agregadores também têm equipas que produzem conteúdos – o sapo, o IOL, etc. No MSN as coisas funcionam de maneira diferente. A equipa do MSN não produz conteúdos desde outubro de 2014, altura em que alterámos o modelo de negócio que se traduziu basicamente em fazer parcerias com vários meios de comunicação e projetos digitais, de modo a podermos publicar conteúdos desses mesmos parceiros no nosso site. Assim, partilhamos receita com os nossos parceiros e portanto a equipa editorial faz curadoria de conteúdos e não criação. Para além disto, nós não tentamos trazer os meios/projetos digitais para dentro do site sem que estes possam existir fora do agregador. Pelo contrário, eles continuam a existir fora do site, tendo os seus

próprios sites, nós apenas replicamos o conteúdo do parceiro, dentro do nosso site. Portanto, o conteúdo é o mesmo, só está dentro do MSN.

2 – Tendo em conta esse aspeto (não fazerem produção de conteúdos) e o facto de terem alterado o modelo de negócio, em termos de critérios de noticiabilidade qual é o produto que pretendem oferecer?

Bom, essa é uma discussão que temos muito aqui. Eu acho que a prioridade aqui é saber o que é notícia e, sobretudo, oferecer conteúdos importantes e interessantes às pessoas – e perceber o que realmente importa/interessa às pessoas. Na minha perspetiva, independentemente do posicionamento que queremos ter, temos uma responsabilidade acrescida porque em primeiro lugar fazemos parte da entidade que é a Microsoft e estamos associados ao *Windows 10* e ao *Edge* e depois porque chegamos a tanta gente, um milhão de pessoas por dia, que temos o dever de oferecer conteúdos importantes - mesmo que muitas das vezes esses conteúdos sejam menos clicados -, que também mostram a realidade do nosso país e que também são mensagens positivas. Ou seja, a ideia é oferecer um equilíbrio entre coisas importantes e obviamente interessantes para os nossos utilizadores.

E aqui há dois aspectos a ter em atenção. O primeiro são as redes sociais. Ou seja, eu penso que as redes sociais são importantes porque nos dão *feedback* sobre aquilo que pode interessar às pessoas, aquilo que as pessoas acham interessante e isso nem sempre significa que sejam notícias sobre política, economia, etc.; e o outro aspecto é aquilo a que chamamos de “conversa de café”. O que é que isto quer dizer? São aqueles assuntos que sabemos que se conversa ou comenta no dia-a-dia, num jantar ou à hora de café. É aquela conversa do “viste isto ontem à noite?”. Nós identificamos esse tipo de tendência e termos algum faro para perceber o que pode funcionar é muito útil. Aliás eu diria que dar este tipo de conteúdo é tão importante como dar as outras notícias mais sérias, digamos assim. Até porque o digital permite mesmo isso e empurra-nos a querer oferecer um pouco de tudo. Por isso é um equilíbrio.

2.1 Posto isso, no seu ponto de vista, as pessoas tendem a consumir mais notícias sérias ou leves?

Leves. Claramente. Mas isso não é só no MSN, é em geral. E por notícias leves não tem de ser necessariamente temas cor-de-rosa. Falo de insólitos, curiosidades, entre outros. São coisas que interessam, às vezes até por curiosidade mórbida, saber.

3. Quem é o utilizador do MSN?

A nossa audiência é muito vasta. Estamos a falar de um milhão de visitas por dia. O agregador não tem uma segmentação específica. Falamos deste modo de um público muito heterogéneo. Por isso é difícil segmentar. São pessoas que têm acesso a um computador e internet e que, à partida, não são muito proactivas no que diz respeito a ir atrás de projetos de nicho de informação. Ou seja, em geral, são pessoas que não têm particular interesse num assunto específico, querendo aprofundá-lo. Hoje temos interesse em tantas áreas, um agregador consegue tocar em muitos assuntos e ganha por aí mas se quiser uma informação mais aprofundada, vai-se a uma publicação específica. Além disso, não nos podemos esquecer que grande parte das audiências do MSN é apanhada na rede porque fez *Outlook Log Out* ou tem, por “defeito” o MSN como homepage, ou porque fez *upgrade* do site, etc.

4. Em termos de negócio, quais são as principais dificuldades de um agregador como o MSN?

De um modo geral, antes da crise de 2008, a receita publicitária – nos meios de comunicação – era bastante elevada. Com a crise e todos os aspetos que o digital trouxe, houve uma quebra acentuada dessa receita. Isso teve efeitos negativos nos meios porque levou ao despedimento de pessoal, redução de custos, encerramento de publicações – algo transversal a todos os países e não só a Portugal.

Por outro lado, no digital tal não se fez sentir. Ou seja o meio digital continuou e continua a crescer, embora não seja com a projeção que se esperava. O problema aqui vem então do modelo de negócio que vem detrás, que é o da sustentabilidade dos meios via publicidade. Ou seja, os meios de comunicação (imprensa e televisão, sobretudo) que tinham valores em receita publicitária muito altos, no digital têm muito mais concorrência e portanto, os resultados não são efetivamente os desejados, nem podiam ser. Quer dizer, em Portugal, o mercado é pequeno. Em termos concorrenciais, na televisão há quatro canais, fora o cabo; na imprensa há no máximo 20 jornais e 40 revistas – por aí – e quando começamos a falar no online, estamos a falar de centenas e até milhares de *sites* e projetos todos a concorrerem pelo mesmo bolo.

O MSN acaba por sentir isso de outra forma, porque depois de em 2015 ter sido extinta a equipa de *advertising*, com a passagem de venda de publicidade programática – algo que em Portugal não tem escala - as dificuldades passam exatamente por subsistir com menor receita publicitária.

Por outro lado, temos de tentar demonstrar – e os termos de contrato e resultados do último ano demonstram – aos parceiros (aos meios que têm parcerias connosco) que não há “canibalização” do seu negócio em termos de audiência. Quer dizer, que em termos de audiência não competimos com um Público ou Correio da Manhã mas em termos de publicidade, sim. Isto também é importante porque em Portugal ainda é um desafio fazer com que os meios acreditem que estar num agregador não é competir contra ele – a não ser pela publicidade que é cada vez mais escassa. E isso é algo que em países como Espanha, Brasil, etc., os nossos colegas não sentem e são mercados muito mais competitivos. Nestes mercados, por exemplo, estar no agregador é muito mais importante do que não estar porque dá maior visibilidade e, claro, receita.

Guião – Entrevistas (editores):

- Nome
- Idade
- Há quanto tempo está na Microsoft
- Experiência profissional anterior

1. Considera que tem havido uma crescente tendência, no MSN em particular, para as notícias tendencialmente mais leves (entretenimento, fait-divers, insólitos)? Se sim, justifique por quê.
2. Se afirmativo ao anterior. Tendo o MSN em 2014 alterado o seu posicionamento para "hard news", como justifica essa tendência para as notícias leves?
3. Qual é o público-alvo do MSN?
4. Na sua escolha tem critérios específicos em relação ao assunto ou ao estilo de escrita que o ajudem a determinar a seleção de uma estória?
5. Qual a notícia que "marcou o dia"? Esteve nos três primeiros lugares?
6. No caso de haver a mesma notícia de parceiros diferentes, porque prefere a estória de um e não a de outro?
7. O tema/categoria afeta a sua escolha? Desporto, entretenimento, etc.
8. Que temas privilegia ter no primeiro slide?
9. Acha que se faz pior jornalismo? E se sim, que consequências tem isso para o público?
10. Sente que a tendência para as notícias leves parte dos próprios meios de comunicação? Há pouca oferta e oferta semelhante?
11. No final da entrevista, é pedido aos entrevistados que façam o exercício de olhar para o primeiro slide da página inicial e digam se as notícias que lá estão correspondem ao que havia sido dito por um lado e, por outro, se iam ao encontro do posicionamento do MSN mais voltado para as notícias sérias.

Fig. 6 - Guião de entrevista aos editores do MSN

Guião – Entrevista (director de negócio)

Nome

Idade

1. O MSN, enquanto agregador de notícias é diferente dos demais agregadores. De um modo geral, qual é o modelo de negócio do MSN?

2. Tendo em conta esse aspecto (não fazerem produção de conteúdos) e o facto de terem alterado o modelo de negócio, em termos de critérios de noticiabilidade qual é o produto que pretendem oferecer?

2.1. Posto isso, no seu ponto de vista, as pessoas tendem a consumir mais notícias sérias ou leves?

3. Quem é o utilizador do MSN?

4. Em termos de negócio, quais são as principais dificuldades de um agregador como o MSN?

Fig. 7- Guião de entrevista ao director de negócio do MSN