

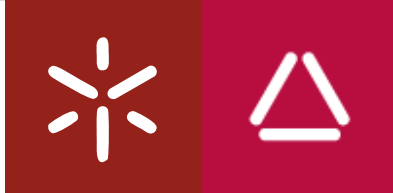


**Universidade do Minho**  
Instituto de Ciências Sociais

Ana Amélia Vieira Fernandes

**A relação entre jornalistas e leitores no online: análise do feedback do público durante a experiência de estágio no P3**





**Universidade do Minho**  
Instituto de Ciências Sociais

Ana Amélia Vieira Fernandes

**A relação entre jornalistas e leitores no  
online: análise do feedback do público  
durante a experiência de estágio no P3**

Relatório de Estágio  
Mestrado em Ciências da Comunicação  
Área de Especialização em Informação e Jornalismo  
Trabalho efetuado sob a orientação da  
**Professora Doutora Sandra Marinho**

## Declaração

**Nome:** Ana Amélia Vieira Fernandes

**Endereço eletrónico:** aamelvfernandes@gmail.com

**Número do Bilhete de Identidade:** 14143392

**Título do relatório de estágio:** A relação entre jornalistas e leitores no online: análise do feedback do público durante a experiência de estágio no P3

**Orientadora:** Professora Doutora Sandra Marinho

**Ano de conclusão:** 2015

**Designação do Mestrado:** Mestrado em Ciências da Comunicação – Área de Especialização em Informação e Jornalismo

É AUTORIZADA A REPRODUÇÃO INTEGRAL DESTES RELATÓRIOS DE ESTÁGIO APENAS PARA EFEITOS DE INVESTIGAÇÃO, MEDIANTE DECLARAÇÃO ESCRITA DO INTERESSADO, QUE A TAL SE COMPROMETE

Universidade do Minho, \_\_\_/\_\_\_/\_\_\_\_\_

Assinatura: \_\_\_\_\_

## Agradecimentos

Aos meus pais, por sempre me incentivarem a ir mais além e por todos os sacrifícios.

Aos meus amigos, pela preocupação, pelo apoio e pela motivação.

Um agradecimento especial à professora Sandra Marinho, pela orientação, pela disponibilidade, pela atenção e por todos os ensinamentos.

A toda a equipa do P3, pelo excelente acolhimento e integração e por todas as aprendizagens que me proporcionaram.



## A relação entre jornalistas e leitores no *online*: análise do *feedback* do público durante a experiência de estágio no P3

### Resumo

Este relatório de estágio pretende fazer uma reflexão sobre a relação entre jornalistas e leitores no meio *online*, partindo da análise do *feedback* do público durante a experiência de estágio curricular no P3. Visualizações, *likes* e partilhas foram números que tive em conta sempre que pretendia saber o impacto dos meus trabalhos junto dos leitores. No entanto, os comentários acabaram por não ter a mesma atenção. Um comportamento que é recorrente na generalidade dos meios de comunicação *online*, conforme têm concluído vários estudos. A potencialidade da interatividade entre leitor-jornalista no meio *online* é ultrapassada pela tendência de reatividade, na qual o *feedback* dos leitores fica, na maioria das vezes, sem resposta e, em alguns casos, sem atenção por parte dos jornalistas. O panorama é idêntico entre leitores: há mais reação do que interação, assistindo-se, na maioria das vezes, a uma sequência de comentários isolados.

Além de refletir sobre a experiência de estágio, o presente trabalho pretende fazer uma reflexão teórica sobre o tema em questão mas, também, aproveitar para analisar o *feedback* dos próprios trabalhos realizados durante os três meses de estágio, com o objetivo de perceber qual a relação estabelecida entre o P3 e o seu público. Relativamente às “formas de *feedback*” utilizadas pelos leitores do P3, há uma clara preferência pelos *likes*, seguida das partilhas e, finalmente, dos comentários, o que também é observado em estudos anteriores. Os elogios e as críticas são os tipos de comentários que predominam na respetiva caixa do *site* do P3, observando-se também que a grande maioria são efetuados isoladamente. A interação entre comentadores é motivada, no caso dos leitores, pela crítica ou discórdia a comentários anteriores. No caso das fontes de informação, cuja presença também foi encontrada na caixa de comentários do *site*, a participação é feita para agradecer comentários anteriores ou para dar informações aos leitores acerca do tema da notícia. Do lado do P3, há uma forte valorização do *feedback* dos leitores, conforme assegurou o diretor Amílcar Correia em entrevista, com destaque para as sugestões que frequentemente recebem da parte do público. Uma realidade que é patente em termos numéricos: os leitores representam cerca de 30% daquilo que é publicado pelo P3.

**Palavras-chave:** Jornalista; Leitor; Público; Feedback; Jornalismo; Online; Redes Sociais





# The relationship between journalists and readers in online: public feedback analysis during the internship experience in P3

## Abstract

This stage report is intended to reflect on the relationship between journalists and readers in the online medium, based on the public feedback analysis during the traineeship experience in P3. Views, likes and shares were numbers I had in mind whenever I wanted to know the impact of my work among readers. However, comments didn't have the same attention. This is a behavior that recurs in most online media, as several studies have concluded. The potential of interactivity between reader-journalist in the online medium is overcome by the reactivity trend, in which the feedback from readers is, most often, unanswered and, in some cases, without attention from journalists. The picture is similar among readers: there are more reaction than interaction, watching up, most of the time, a sequence of isolated comments.

In addition to reflecting on the internship experience, this paper aims to make a theoretical reflection on the subject in question, but also take the opportunity to analyze the feedback from my own work during the three months of training, in order to understand what is the relationship established between the P3 and its audience. With regard to "feedback forms" used by the readers of P3, there is a clear preference for likes, then of shares and ultimately of comments, which is also observed in previous studies. Praise and criticism are the kinds of comments that predominate in the respective P3 site box, also noting is that most are made in isolation. Interaction between commentators is motivated, in the case of readers, for criticism or dissent to previous comments. In the case of information sources, whose presence was also found at the site comments box, participation is taken to thank previous comments or to give information to readers about the news topic. The P3 side, there is a strong appreciation of feedback from readers, as assured the Director Amilcar Correia in an interview, highlighting the suggestions they often receive from the public. A reality that is evident in numerical terms: readers represent about 30% of what is published by P3.

**Keywords:** Journalist; Reader; Public; Feedback; Journalism; Online; Social Networks



## Índice

Introdução.....	1
1. Três meses de estágio no P3.....	3
1.1. Descrição do projeto jornalístico .....	3
1.2. “Pquê” [Porquê] o P3? – Justificação da escolha do local de estágio .....	5
1.3. Integração.....	5
1.4. Experiência .....	7
1.4.1. Estagiar num jornal online .....	7
1.4.2. Estagiar no P3 .....	11
1.4.3. Experiências no P3 .....	13
1.4.4. Balanço .....	16
2. A relação entre jornalistas e leitores .....	19
2.1. Interatividade – uma potencialidade do jornalismo <i>online</i> .....	20
2.1.1. Conceito de interatividade.....	21
2.1.2. Jornalismo online – os leitores fazem muito mais do que apenas ler .....	23
2.1.3. O jornalismo online – reatividade vs interatividade .....	24
2.1.4. Interatividade: uma potencialidade difícil de alcançar – tendência de reatividade entre jornalistas e leitores .....	26
2.2. O impacto do <i>feedback</i> dos leitores no trabalho do jornalista .....	30
2.2.1. A importância do feedback do público .....	30
2.2.2. A perceção do jornalista em relação aos seus leitores .....	31
2.2.3. A valorização do feedback dos leitores por parte dos jornalistas.....	33
2.2.4. A qualidade do feedback dos leitores: o caso das caixas de comentários .....	36
2.2.5. A aceitação do feedback dos leitores e as consequências para a autonomia profissional do jornalista.....	39
2.3. Novas formas de consumir a informação <i>online</i> implicam novas “formas de <i>feedback</i> ” .....	43
2.3.1. A relação do público com as notícias nas redes sociais – o caso do Facebook .....	44
3. A relação entre o P3 e o seu público .....	51
3.1. Metodologia e questões orientadoras.....	51
3.2. Análise dos dados.....	57
3.2.1. As “formas de feedback” utilizadas pelos leitores do P3 .....	57
3.2.2. A utilização da caixa de comentários pelos leitores do P3 .....	60

3.2.3. O impacto do feedback dos leitores no trabalho jornalístico do P3 .....	71
3.2.4. Algumas reflexões sobre o feedback dos leitores do P3 .....	74
4. Considerações finais .....	81
Referências Bibliográficas .....	85
Anexos .....	91

### **Lista de Figuras**

Figura 1. Modelo de Análise.....	53
----------------------------------	----

### **Lista de Tabelas**

Tabela 1. Contabilização das “formas de feedback” .....	57
Tabela 2. Distribuição dos comentários pelo site e pela página de Facebook do P3.....	59
Tabela 3. Distribuição dos “gostos” pelo site e pela página de Facebook do P3.....	59
Tabela 4. Número de comentários segundo o seu tipo.....	62
Tabela 5. Quantidade de comentários por subsecção do P3.....	68
Tabela 6. Quantidade de comentários por secção do P3.....	69
Tabela 7. Comentários feitos em resposta a comentários anteriores segundo o seu autor.....	69
Tabela 8. Tipo de comentários feitos pela Fonte de Informação em resposta a comentários anteriores.....	70
Tabela 9. Tipo de comentários feitos pelo Leitor em resposta a comentários anteriores.....	70

### **Lista de Gráficos**

Gráfico 1. “Formas de feedback ativas” utilizadas pelos leitores do P3.....	58
Gráfico 2. Utilização da caixa de comentários pelos leitores do P3.....	59
Gráfico 3. Utilização do botão "Gosto" pelos leitores do P3.....	60
Gráfico 4. Frequência de comentários nos trabalhos jornalísticos.....	61
Gráfico 5. Destinatário dos comentários de 'Elogio' .....	63
Gráfico 6. Destinatário dos comentários de 'Crítica' .....	63
Gráfico 7. Autor dos comentários dos trabalhos jornalísticos.....	65
Gráfico 8. Destinatário dos comentários dos trabalhos jornalísticos.....	66
Gráfico 9. Tipo de comentários dirigidos ao jornal/jornalista.....	67

## Introdução

O jornalismo é uma das áreas que tem sofrido alterações significativas em consequência da evolução tecnológica. O aparecimento do jornalismo *online* originou transformações tanto a montante, como a jusante: na produção noticiosa e na receção pelo público. Uma das suas características apontada por vários autores é a possibilidade de existir interatividade entre jornalista e leitor (Barbosa, 2001; Deuze, 2003; Rost, 2006). O contacto entre produtores e recetores de notícias não é recente, é certo, ou não fossem as cartas dos leitores um recurso já há muito utilizado. No entanto, a Internet tornou a interação entre quem escreve e lê as notícias muito mais imediata (Canavilhas, 2001), disponibilizando várias ferramentas que a promovem, tais como, o correio eletrónico, os fóruns e as caixas de comentários, entre outras.

A possibilidade de interatividade potenciada pela Internet e a sua concretização são, todavia, situações distintas. A diferença entre os conceitos de reatividade e interatividade é destacada por Schultz (1999). Um exemplo ilustrativo de uma situação de interatividade, segundo o conceito proposto pelo autor, seria: uma primeira mensagem de A (uma notícia), a que se seguiria a mensagem de B (um comentário do leitor, por exemplo) e, de seguida, novamente a mensagem de A (a resposta do jornalista que havia escrito a notícia ao comentário do leitor).

Vários estudos mostram, porém, que a interatividade nem sempre é assegurada, sendo então preferível falar-se antes em reatividade. Isto porque diversos autores têm concluído que os jornalistas não têm como prática comum responder aos comentários que recebem dos seus leitores, nem sequer de os ler (Santana, 2011; Paiva, 2013). Uma atitude que pode acarretar alguns riscos, uma vez que o *feedback* do público pode, em alguns casos, revelar-se pertinente, através de correções ao trabalho jornalístico, de sugestões de temas, de críticas construtivas, etc.

A falta de atenção aos comentários dos leitores é precisamente uma das críticas que faço em relação à minha experiência de estágio de três meses no P3. Não que não tivesse tido a preocupação de perceber o impacto dos meus trabalhos junto do público e que interesse estariam a suscitar. O número de visualizações, *likes* e partilhas serviam de “barómetro” e davam-me rapidamente a resposta. Mas o mesmo não se passou com os comentários, aos quais deveria ter dado uma atenção atempada. Depois de identificar esta falha, surgiram as questões: será que esta falta de atenção aos comentários é recorrente nos meios de comunicação? No meio de todas estas “formas de *feedback*” (visualizações, *likes* e partilhas) – facilmente

traduzíveis em números – qual a relevância dos comentários dos leitores para o jornalista/jornal? Que atenção lhes é dada?

Para além de refletir sobre a experiência do estágio curricular, este relatório pretende abordar a relação entre jornalistas e leitores no meio *online*, partindo da análise do *feedback* do público durante os três meses em que estagiei no P3. O presente relatório de estágio divide-se, assim, em quatro capítulos:

- No primeiro capítulo é feita a descrição do P3, enquanto projeto jornalístico, a justificação da escolha do local de estágio e uma reflexão sobre a experiência de estágio: o primeiro dia, a integração na equipa, as especificidades de estagiar num jornal *online*, as particularidades de estagiar no P3 e alguns casos concretos experienciados ao longo dos três meses.
- O segundo capítulo pretende fazer uma revisão teórica sobre a relação entre jornalistas e leitores: são relacionadas várias abordagens teóricas e estudos de diferentes autores que se dedicam às questões da interatividade, do *feedback* do público e das novas formas de consumir informação *online*, nomeadamente através das redes sociais, com destaque para o *Facebook*.
- O terceiro capítulo assume uma vertente teórico-prática e parte diretamente da minha experiência de estágio. O objetivo é perceber se a relação estabelecida entre o P3 e o seu público se aproxima das teorias e dos estudos expostos no capítulo anterior. Para tal, foram analisadas as “formas de *feedback*” suscitadas pelos trabalhos que realizei durante os três meses de estágio, de modo a identificar quais são as mais utilizadas pelos leitores, o uso que estes fazem da caixa de comentários e qual o impacto que estas “formas de *feedback*” têm no trabalho jornalístico do P3.
- No quarto e último capítulo são formuladas algumas considerações finais e lançadas algumas ideias para futuras investigações.

## 1. Três meses de estágio no P3

### 1.1. Descrição do projeto jornalístico

“É feito por jovens e para jovens” – lê-se na página do P3, o primeiro *site* de informação generalista português criado para jovens entre os 18 e os 35 anos. A 22 de Setembro de 2011 nascia um projeto “inovador”<sup>1</sup> como salientava o PÚBLICO.PT uma semana antes do seu lançamento. Precisamente dezasseis anos depois da criação do PÚBLICO ONLINE (hoje, PÚBLICO.PT). O carácter diferenciador do P3 não se fica pelo seu público-alvo e vai mais além: desde a ligação ao meio universitário até à abordagem dos temas, passando pelo grafismo horizontal do *site* são vários os fatores que o distinguem de outros projetos de informação.

A começar pela parceria que lhe deu origem. O P3 é um projeto jornalístico exclusivamente *online* que resulta de um consórcio composto pelo jornal PÚBLICO, pelas Faculdades de Letras e de Engenharia da Universidade do Porto (UP) e pelo INESC Porto e é uma iniciativa do Quadro de Referência Estratégico Nacional (QREN), cofinanciada pelo Fundo Europeu de Desenvolvimento Regional (FEDER). O nome “P3” surge na sequência do P2, um suplemento do jornal PÚBLICO (entretanto extinto), e do P1 - o primeiro caderno do jornal (o dito jornal PÚBLICO).

A ligação ao meio universitário não se fica pelo papel e está bem presente no dia-a-dia. A redação do P3 situa-se numa antiga sala de aula do primeiro piso do polo de Ciências da Comunicação da UP. É aí que se localiza: entre jovens e salas de aula. Apenas uma janela separa a redação do olhar dos estudantes mais curiosos. E é também apenas uma porta que separa o P3 do JPN, o jornal digital da Licenciatura em Ciências da Comunicação da UP. A poucos metros do nº 15 da Praça Coronel Pacheco situa-se a redação do Porto do jornal PÚBLICO.

A equipa fixa do P3 é composta por um diretor, um subdiretor (docente da UP), uma editora, um subeditor, um *webmaster*, um *webdesigner* e três jornalistas. Há ainda a colaboração de estagiários curriculares de jornalismo e de multimédia de várias instituições de ensino superior, o que atribui ao P3 “um ambiente editorial único, em que alunos e profissionais de diferentes disciplinas contribuem para a inovação constante do produto final”, lê-se no *site*. Daí,

---

<sup>1</sup> <http://www.publico.pt/média/noticia/publico-disponibiliza-novo-site-para-jovens-leitores-a-partir-do-dia-22-1512366>

<sup>2</sup> <http://p3.publico.pt/>

considerarem a redação do P3 como um “laboratório”. O resultado é um projeto que mantém a marca do PÚBLICO e o seu profissionalismo, combinando a experiência jornalística de profissionais que transitaram do jornal com a presença universitária e a sua irreverência.

Mas o P3 não se fica por aí. É também o resultado da participação dos leitores. E eis aqui um ponto fulcral do funcionamento deste projeto: o incentivo à participação dos utilizadores, através da recomendação de conteúdos, da interação nas redes sociais, mas também do envio de textos jornalísticos. O P3 apela a todos os leitores que façam comentários, sugiram temas que queiram ver tratados e contribuam com a produção e envio, por *email*, dos seus próprios textos a fim de serem publicados. A interação, nomeadamente nas redes sociais, é apontada como uma das preocupações. E são, por isso, várias as formas de que o leitor dispõe para seguir o P3 e dar o seu *feedback*: *email*, *Facebook*, *Twitter*, *Instagram*, *Youtube* e *Vimeo*.

“Tratamos tudo por tu”. É este o lema do P3 e é o que fazem tanto na forma como interpelam diretamente o leitor, como na abordagem escolhida para tratar os temas. Este projeto jornalístico dirige-se essencialmente a todos os jovens que “se encontram afastados dos órgãos de informação por não se reverem nos temas tratados”. “Queremos contar as mesmas histórias de maneira diferente, mas também queremos contar histórias que ninguém te conta”. Era assim que o P3 se apresentava em vídeo, uma semana antes do seu lançamento<sup>3</sup>.

O *site* está dividido em quatro secções, repartidas por 26 subsecções, as quais refletem o carácter jovial deste projeto. Na “Cultura” há espaço para Mp3, Filmes, Palcos, Livros, Exposições, *Design* e Arquitectura. Na “Actualidade” tem apenas lugar o “essencial” da Sociedade, da Educação, do Desporto, da Política, da Economia, da Ciência, do Ambiente e dos Média, mas sempre “sem economiquês ou paternalismos”, como fazem questão de frisar. A secção “Vícios” coloca a descoberto *High-tech*, Gula, Em trânsito, Espelho e Ecrã. A “Multimédia” acolhe galerias de Fotografia, Vídeo, Ilustração, *Instagram*, *Webcomics* e Videoclipe.

Apesar de contar com uma secção própria, a componente multimédia – imagem, som e vídeo – está presente por todo o *site* em plena articulação com o texto. O que se verifica visualmente pelo grafismo horizontal do P3, que permite um *scroll* mínimo e contraria o grafismo vertical de outros *sites* de informação. Esta característica valeu-lhe a distinção de *site* com o melhor grafismo de 2012 na Península Ibérica, juntamente com o “El País online”<sup>4</sup>.

---

<sup>3</sup> <http://www.publico.pt/multimedia/video/o-p3-vem-ai-634518005986875000>

<sup>4</sup> <http://p3.publico.pt/actualidade/media/4902/p3-ganhou-premio-de-melhor-design-de-publicacoes-quotonlinequot>



O P3 dispõe ainda do “Pquê?” [lê-se Pêquê], uma área onde o leitor pode registrar-se e aceder a várias funcionalidades, tais como a personalização dos conteúdos. Cada leitor pode escolher os temas que mais lhe interessam ou simplesmente desligar uma secção que não lhe agrade. Todos os leitores registados têm também acesso à “Rede P3”, uma espécie de rede social interna dos utilizadores registados no *site*, onde podem seguir e ser seguidos por outros utilizadores.

## 1.2. “Pquê” [Porquê] o P3? – Justificação da escolha do local de estágio

Foi através de amigos e das suas partilhas de artigos no *Facebook* que conheci o P3. Foi assim, num ambiente informal e em plena rede social, que tomei contacto com as crónicas e histórias do P3, com a abordagem do P3, com a jovialidade e irreverência do P3. E gostei. Não foi um simples clique, gostei mesmo e passei a acompanhar a página de *Facebook* deste projeto que, então, me parecia tão inovador. Mas de cliques, “gostos” e partilhas falarei mais à frente.

Quase três anos depois do primeiro dia de vida do P3, chegava a hora de escolher o local onde iria realizar o meu estágio curricular. E “Pquê” [porquê] o P3? Primeiro, pretendia que a escrita fosse o meu principal instrumento de trabalho. Apesar de os jornais estarem por perto, o *online* tem-se afirmado como o meio mais presente na hora de consumir e comparar informação. A par disso queria aplicar as minhas competências, desenvolvê-las, mas também aprender mais, sobretudo a nível do jornalismo digital. Assumidamente como “um laboratório”, a redação do P3 apresentava-se como a opção mais acertada. E foi. A própria marca do PÚBLICO que caracteriza o P3 também constituiu um fator determinante na minha decisão, já que poderia tomar contacto com profissionais experientes que transitaram deste jornal, que considero de referência no panorama nacional. Mas acima de tudo, escolher o P3 era “juntar o útil ao agradável”: aprender com os melhores, num projeto jovem, irreverente, inovador e profissional.

## 1.3. Integração

Chegava finalmente o dia de colocar à prova todo o conhecimento adquirido durante a formação académica e extracurricular, de contactar com o mundo profissional e de conhecer a redação do P3. Chegava então o primeiro dia de estágio. Apesar de acompanhar o trabalho desenvolvido há algum tempo e de saber que se tratava de um projeto jovem, instalou-se um nervoso miudinho e uma certa ansiedade que, no entanto, não demoraram muito a desaparecer.

Aberta a porta e dado o primeiro passo em direção a três meses de estágio, encontrei uma redação jovem num ambiente informal e descontraído, mas bastante empenhada e concentrada no seu trabalho. Rapidamente percebi que os dedos das mãos chegavam e sobravam para contar os elementos que compõem a equipa fixa do P3, a qual vai crescendo pontualmente com a chegada de estagiários, como foi o meu caso.

Feitas as apresentações, entregaram-me o jornal para as mãos para ficar a par da atualidade, algo fundamental no exercício da profissão. Ainda não tinha passado meia hora, já recebia a primeira tarefa. Senti-me útil, feliz, já que receava passar despercebida e ser inicialmente ignorada, queixa recorrente de vários colegas que estagiaram noutros locais. Mas isso nunca aconteceu. As primeiras tarefas não foram nada de transcendente, mas foram o suficiente para sentir que me estava a tornar num deles, num “elemento P3”. Efetuado o registo no *site* (necessário para submeter todo o trabalho realizado), uma das estagiárias que já lá se encontrava há mais tempo explicou-me o funcionamento do *site* e como é feita a introdução, edição e paginação dos conteúdos. Dadas as primeiras explicações, chegava o momento de colocar em prática o que já me tinham ensinado: paginar uma crónica. O primeiro dia foi passado entre paginações de crónicas e outros artigos, mas terminou com a primeira sugestão de trabalho que recebi.

“Se tiveres qualquer dúvida, não hesites em perguntar”. Foi uma das frases que retive do primeiro dia, assim como outras proferidas de modo diferente ao longo dos três meses, mas todas com a mesma intenção: ajudar, apoiar, integrar. Embora nunca tenha perdido a consciência de que era estagiária e de que tinha (e tenho) muito para aprender, posso dizer que nunca senti que me tratassem de modo diferente ou discriminatório. Se o faziam, não o davam a perceber, mas acredito que não. Ou não tratasse o P3 com a mesma consideração os textos dos leitores que frequentemente recebe e publica. Em suma, senti-me bem-recebida, bem-acolhida e, fundamentalmente, bem-ensinada, algo essencial para ganhar autoconfiança e sentir-me integrada.

## 1.4. Experiência

### 1.4.1. Estagiar num jornal online

Qualquer jornalista quando escreve uma notícia, uma história, tem em mente o seu leitor e pretende, acima de tudo, atrair a sua atenção. Se este pressuposto é importante para o jornalismo de imprensa, radiofónico ou televisivo, a relevância aumenta quando transitamos para o meio *online*, onde a atenção se dispersa mais facilmente. Há cuidados acrescidos a ter com a escrita, com a organização e apresentação dos conteúdos e com certas especificidades do jornalismo digital. Tudo com um objetivo: prender o leitor ao *site* do jornal. E tudo isto começa com a escolha de um bom título, uma boa entrada para a *homepage* e um bom *lead*. Tendo em conta a minha experiência de três meses de estágio, considero que no P3, apesar de a estrutura do texto jornalístico não ser colocada de lado, existe uma maior liberdade criativa na escrita de uma notícia e privilegia-se ainda mais o início do texto por algo peculiar, diferente, atrativo, que motive o leitor a interessar-se pela história e a lê-la até ao fim. Tomo como exemplos alguns *leads* de histórias que escrevi, onde tentei destacar algo peculiar.

“As joias sempre estiveram presentes na vida de Liliana Guerreiro, assim como a sua reinterpretação. Em criança, gostava de desconstruir os brincos lá de casa, tirava-lhes as pedras e colava-lhes conchas. Hoje, aos 39 anos, Liliana é *designer* de joias há 14 anos e dedica-se à reinterpretação da filigrana. Entre os dias 6 e 10 de Outubro, as suas peças de filigrana estiveram expostas no Museu de Arte e Design, em Nova Iorque”.<sup>5</sup>

“As crianças da fotografia eram suas vizinhas em Timor. Cruzava-se com elas todos os dias. Costumava vê-las brincar com pneus. Num dia de chuva, João olhou para o chão molhado, parou, saiu do carro e, durante algumas horas, falou e brincou com elas. No meio de brincadeiras, captou várias fotografias. Foi com uma dessas fotografias que João Galamba de Oliveira se sagrou vencedor português na edição do ano passado do Sony World Photography Awards, um concurso internacional de fotografia que premeia um vencedor por país”.<sup>6</sup>

---

<sup>5</sup> <http://p3.publico.pt/cultura/design/13941/liliana-guerreiro-reinterpretou-filigrana-e-levou-nova-iorque>

<sup>6</sup> <http://p3.publico.pt/vicios/em-transito/14714/joao-apaixonou-se-por-timor-e-foi-premiado-no-sony-awards>

“Neto de um fotógrafo, Hugo Macedo sempre gostou de fotografar. Lembra que em miúdo tinha já o hábito de agarrar na máquina e fotografar “nem que fossem eventos familiares”. Mas foi há 10 anos que começou a ver a fotografia com outros olhos. Investiu em material fotográfico e, desde então, fez trabalhos nas mais variadas áreas. A fotografia de viagem é área de eleição e é de fotografias de viagens que é composta a exposição do jovem lisboeta. “Tabasamu” decorre entre os dias 6 e 21 de Dezembro e tem lugar no Destination Hostels, localizado na Estação de Comboios do Rossio”.<sup>7</sup>

Quanto à escolha de títulos, o meio *online* traz novos desafios. Para além de terem de ser simultaneamente informativos e atrativos, há ainda outros parâmetros a ter em conta, como a ordem e colocação de palavras num título de acordo com a sua relevância nos motores de busca. Destaco, a este respeito, o livro “Como escrever para a Web – Elementos para a discussão e construção de manuais de redação *online*”, da autoria de Guillermo Franco, cuja leitura atenta me foi sugerida pelo orientador de estágio e diretor do P3, Amílcar Correia. Este foi um livro que me proporcionou o contacto com novos conceitos e de grande utilidade para o desenvolvimento das minhas competências de escrita de textos *online*. A “pirâmide invertida horizontal” – colocação das palavras mais importantes da esquerda para a direita - é um dos conceitos apresentados no livro e de grande relevo para a construção de títulos e para o início dos textos. Daí dever iniciar-se as frases e os títulos com palavras de maior relevância e maior poder de agarrar a atenção do leitor. Algo que também está relacionado com o chamado “padrão de leitura em F”, observado em vários estudos que analisaram o comportamento do leitor aquando a leitura de textos digitais. Além disso, colocar palavras portadoras de informação no início dos títulos e das frases melhora a otimização dos motores de busca. Neste contexto, os dois pontos surgem como um importante recurso para colocar à esquerda as palavras com mais informação. Eis alguns exemplos de títulos de trabalhos que realizei, seguindo esta “regra”: “RIPA: uma gravata que reaproveita madeira e tecido”<sup>8</sup>; “Dot-to-dot: unir a sexualidade ponto-a-ponto”<sup>9</sup>; “Papel de Natal: as personagens são feitas de papel e cartão”<sup>10</sup>.

A indicação de leitura deste livro, bem como a especial preocupação em atender à lógica de escrita *online* surgiu com a realização de um trabalho que elaborei sobre uma exposição de

---

<sup>7</sup> <http://p3.publico.pt/cultura/exposicoes/14762/tabasamu-os-sorrisos-de-africa-revelados-por-hugo>

<sup>8</sup> <http://p3.publico.pt/vicios/espelho/14550/ripa-uma-gravata-que-reaproveita-madeira-e-tecido>

<sup>9</sup> <http://p3.publico.pt/cultura/design/14972/dot-dot-unir-sexualidade-ponto-ponto>

<sup>10</sup> <http://p3.publico.pt/actualidade/ambiente/14896/papel-de-natal-personagens-sao-feitas-de-papel-e-cartao>

fotografias e o lançamento de um livro do escritor e fotógrafo de viagens, Gonçalo Cadilhe<sup>11</sup>. Depois de o ter entrevistado e dado o grande volume de informação recolhida durante a entrevista, a ideia que me foi sugerida e que acabou por ser concretizada consistia em dividir tematicamente a entrevista em duas partes (ver Anexos 1 e 2), redigindo duas entrevistas “pergunta-resposta” que estariam ligadas entre si por hiperligações. Esta seria, então, uma forma de aproveitar as potencialidades da Internet, no âmbito do trabalho jornalístico.

Fazendo uma retrospectiva deste trabalho, considero que ficou um pouco aquém das expectativas, concordando assim com o *feedback* que depois me foi transmitido no momento da edição. Julgo que o trabalho teria funcionado melhor se tivesse tido a ideia de redigir as duas entrevistas ‘semi-independentes’, antes mesmo de ter realizado a entrevista, pois teria tido a oportunidade de a direccionar em função desse objetivo. Além disso, a ligação (pelos *links*) das entrevistas entre si acabou por não surtir o efeito desejado, tendo em conta as críticas dos leitores na caixa de comentários: o local da exposição de Gonçalo Cadilhe estava apenas mencionado numa das entrevistas e não na outra entrevista onde acabaram por ser feitos esses comentários. Depreende-se assim que alguns dos leitores não terão clicado no *link* da entrevista que remetia para a outra, algo a que não são, de facto, obrigados. A obrigação é, antes, do jornalista de dar a devida informação de forma clara e precisa. Daqui retiro a importância de ler em tempo útil os comentários dos leitores para fazer as devidas correções (desde que sejam pertinentes), a fim de poder ser feito o melhor trabalho possível.

O *online* traz ainda novos aspetos a ter em conta, como é o caso da entrada de uma determinada notícia para a *homepage*. Deve ser informativa e, ao mesmo tempo, suficientemente chamativa para levar o utilizador ao tão desejado clique. No entanto, conforme aprendi ao longo destes três meses, não deve repetir-se a informação, nem as palavras do título, mas antes aproveitar-se esse (curto) espaço para dar informação “nova”.

Depois segue-se a própria redação do texto jornalístico, que deverá ser adequada a este meio, devendo privilegiar-se os textos curtos em detrimento dos textos mais longos. O P3 aponta como máximo os 3000 caracteres. E eis um ponto que, no meu caso, trouxe algumas dificuldades, dada a tendência que tenho para escrever textos mais longos, muitas vezes por causa do carácter do tema. A colocação de subtítulos era uma forma que encontrava para contornar esta situação, tornando assim a leitura mais “leve” e dinâmica.

---

<sup>11</sup> <http://p3.publico.pt/vicios/em-transito/13877/goncalo-cadilhe-20-anos-de-viagens-em-fotografia> e <http://p3.publico.pt/vicios/em-transito/13878/goncalo-cadilhe-um-livro-uma-exposicao-e-um-rapto>

A interpelação dos leitores por “tu” é uma das regras do P3 e traz consigo algumas diferenças na construção frásica. Se inicialmente me causava alguma estranheza no momento da escrita, com o tempo “tratar o leitor por tu” passou a ser automático. Mas esta é apenas uma regra do P3 e a interpelação do leitor sofre mudanças no momento em que o texto é republicado, por exemplo, no jornal PÚBLICO. Foi o caso de um dos artigos que escrevi sobre o evento “Futureplaces”.<sup>12</sup> Redigido originalmente na segunda pessoa do singular, o *lead*<sup>13</sup> transformou-se e passou automaticamente, no PÚBLICO, para a terceira pessoa do singular. O mesmo aconteceu em artigos que redigi e que foram, depois, republicados noutros *sites* do PÚBLICO, como o “Life&Style”.

Para além destas especificidades do *online* na hora de escrever, há também outros procedimentos característicos. No sentido de fornecer mais informação útil ao leitor, há que fazer uma escolha adequada das hiperligações (*links*) e, se possível, colocá-las mais para o final do texto, para não correr o risco de “perder” o leitor. Há também a escolha de notícias relacionadas, de especial relevo para manter o leitor no *site*.

A combinação de diferentes suportes – texto, som e vídeo – é uma das características essenciais do meio *online*. Há, por isso, que escolher as fotografias e/ou vídeos mais adequados para acompanhar cada notícia. No caso do P3, importa atender ao grafismo horizontal da sua página de Internet, pois requer uma maior atenção na escolha de fotografias e de vídeos, das suas dimensões e da sua colocação no *website*. Além de os textos serem sempre acompanhados por fotografias e/ou vídeos, existe no P3 uma secção própria para trabalhos multimédia, a qual é tratada de forma tão prioritária como as restantes. Todos os dias são publicados vídeos ou galerias de fotografias. Durante os três meses tive também a oportunidade de redigir os textos que acompanharam algumas galerias.

O *online* traz também consigo novas possibilidades ao nível da interação e do *feedback* do público. Os leitores podem comentar, pôr *like* e partilhar não só na página de *Facebook* do P3, como no próprio *website*. Por diversas vezes, tive curiosidade em saber como é que o meu trabalho estava a ser recebido pelo público, o que achavam os leitores, que críticas faziam, bem como o alcance que conseguia atingir. Será que o meu trabalho suscitou o interesse de muitos utilizadores? O número de visualizações acabava por servir de “barómetro” e dava-me a resposta. No entanto, noto que deveria ter tido uma atenção redobrada e atempada aos

---

<sup>12</sup> <http://p3.publico.pt/cultura/palcos/14066/futureplaces-com-actividades-para-todos-os-gostos>

<sup>13</sup> “Queres aprender a fazer videojogos? Nunca tocaste guitarra e gostavas de experimentar? Entre os dias 15 e 18 de Outubro, o Futureplaces oferece-te essa possibilidade através de vários “Citizen Labs” (Laboratórios de Cidadania)”.

comentários, os quais podem destinar-se a corrigir alguma informação dos textos publicados. Algumas vezes, apenas li os comentários bastante tempo depois, impossibilitando a correção de um ou outro aspeto em tempo útil. Foi o caso do trabalho sobre a exposição de Gonçalo Cadilhe, mencionado acima. É uma das aprendizagens que retiro destes três meses: é importante saber e ter em conta o *feedback* do público no sentido de melhorar o trabalho jornalístico.

Com o intuito de estar próximo do público e, também, de promover e divulgar os trabalhos do P3, são realizadas publicações periódicas nas redes sociais. Durante o dia são feitos vários *posts* ou *reposts* de artigos do P3, tanto na página de *Facebook* como no *Twitter*.

#### *1.4.2. Estagiar no P3*

Um dia de trabalho no P3 começa, tal como em todas as redações, com a leitura de notícias, seja em jornais ou em *sites* informativos. A atualidade informativa é um traço vital na profissão de jornalista. E apesar de o P3 não se dedicar tanto às designadas *hard news*, é da máxima importância estar atualizada face ao que se passa em diversas áreas, tanto no país, como no mundo. Algo fundamental para quem tem de estar apto a escrever para todas as secções, como é o caso dos jornalistas do P3. E o meu não foi exceção. Durante o estágio tive a oportunidade de escrever para todas as secções e para quase todas as subsecções. Uma oportunidade que, a meu ver, só traz vantagens, já que é uma forma de contactar com fontes de diversas áreas, com diferentes temas e de adquirir conhecimentos de distintos ramos do saber. No meu caso, a maioria das fontes que entrevistei provêm das áreas da arquitetura, da engenharia, do *design* e da fotografia. Mas a pluralidade de experiências não se fica por aqui. Notícias, reportagens, perfis e entrevistas foram os géneros jornalísticos que tive a possibilidade de redigir. O P3 privilegia ainda a publicação quase diária de crónicas, quer sejam enviadas pelos seus leitores, quer pelos seus cronistas habituais. Apesar de nunca ter escrito nenhuma, todos os dias contactava com este género jornalístico, no momento em que fazia a paginação das crónicas no *site* para posteriormente serem publicadas pelos editores.

Mas no P3 a oportunidade não se fica apenas por escrever textos em diferentes géneros ou para diferentes secções, mas também de os assinar. Os estagiários têm, no P3, a possibilidade de assinar todos os seus textos e de, assim, verem o seu trabalho reconhecido. Esta é uma situação que, de certa forma, acaba por aumentar a responsabilidade pelo que é publicado. No entanto, o facto de se tratar de um estágio curricular, uma fase ainda destinada à aprendizagem, e de todos os trabalhos estarem sujeitos à supervisão e correção (quando necessária) por parte dos

editores e pelo orientador de estágio, salvaguarda de alguma forma o estagiário pelos possíveis erros que possa cometer.

No P3 há também a possibilidade de fazer vários trabalhos fora da redação. No meu caso, foram várias as vezes em que pude sair e entrevistar presencialmente as fontes. Algo que é incentivado e que se deve ao facto de no P3 não existir tanta pressão relativamente ao cumprimento de prazos de entrega e/ou publicação dos trabalhos. E são várias as vantagens que retiro desta característica própria de trabalhar no P3: há mais tempo para preparar o tema, para pensar nas perguntas a colocar numa entrevista, para escrever, mas também para colocar possíveis dúvidas que surjam. Sempre que necessário, todos os elementos da redação do P3 estiveram disponíveis para ajudar e nunca me negaram uma explicação de que precisasse. A constante interação entre os membros da redação e a boa-disposição que imperava foram, sem dúvida, fatores essenciais para uma fácil integração. Mas a certa informalidade que reina na redação não é sinónimo de falta de rigor ou profissionalismo. Bem pelo contrário. Estive perante profissionais bastante exigentes que, por diversas vezes, me chamaram a atenção para os meus erros e me explicavam e aconselhavam sobre a forma de os evitar e solucionar. Além disso, a edição de alguns trabalhos chegou a ser realizada na minha presença, de modo a perceber a razão das alterações que pudessem ser feitas.

Não sendo um ritmo de trabalho pautado pela pressão do tempo, o agendamento dos trabalhos e a gestão da sua publicação são também concretizados de forma diferente, em relação ao que seria de esperar. Não existe aquela pressão de publicar um artigo logo que esteja pronto. Depois de redigido, o artigo é paginado e permanece no *backoffice* do *site* (ou “frigorífico” como costumam chamar-lhe). Só depois os editores decidem o dia e hora da sua publicação, a qual tem de estar ajustada consoante critérios de atualidade e relevância de determinado trabalho, mas também em relação ao número de artigos finalizados ou prestes a serem concluídos. Este último fator deve-se à dimensão da redação fixa do P3. Sendo uma equipa pequena, acaba por estar dependente do contributo do público (que participa maioritariamente com crónicas), bem como da presença de estagiários que entram e saem, podendo haver períodos de tempo em que não os há. No lote de publicações no *site* do P3 é, também, possível encontrar artigos da Lusa, do PÚBLICO e do JPN, que são frequentemente “puxados”, desde que se adequem ao registo editorial.

A dimensão da equipa acaba, então, por sofrer oscilações e estar dependente da colaboração externa e das suas qualificações. Tomo como exemplo a secção Multimédia. Nem sempre há



alguém exclusivamente dedicado a esta componente, havendo a necessidade de os jornalistas do P3 serem (quando o trabalho assim o exige) acompanhados por fotojornalistas do PÚBLICO. Já a meio do meu estágio, a equipa do P3 recebeu um estagiário para a área do multimédia, o que acabou por trazer mais oportunidades para o trabalho jornalístico. Algo que reflete o que acontece diariamente em muitos outros órgãos de comunicação, onde se instala a tendência de querer fazer mais com menos profissionais e onde a quantidade e, por vezes, a qualidade dos conteúdos jornalísticos acaba por ser penalizada pela falta de recursos humanos.

Estagiar no P3 foi também uma forma de desenvolver a criatividade ao nível da escrita. Apesar de não deixar de lado a estrutura jornalística e de primar pelo rigor, considero que há no P3 uma maior liberdade na escrita de textos jornalísticos, algo que se deverá certamente ao carácter das histórias, dos temas e das abordagens. Respeitando, obviamente, a correção ortográfica e o Livro de Estilo do Público, a escrita marca pela diferença e aposta numa maior informalidade. Se por vezes são contadas as mesmas histórias, mas de outra perspetiva, por outras vezes é o P3 quem marca a agenda e dá a conhecer novas histórias, privilegiando sempre o interesse dos jovens. Sobressaem, então, valores-notícia específicos do P3, os quais são adequados ao seu registo editorial e ao seu público-alvo. A entrevista de exploração torna-se assim um recurso fundamental para apurar o interesse ou não de determinado tema e foi algo que, algumas vezes, realizei no sentido de saber se determinado produto ou projeto seria ou não relevante para este *target*. Aprendi, por exemplo, que “ser do interesse dos jovens” implica outros significados como “ser grátis ou *low-cost*”, já que se trata de uma classe com poucos recursos económicos. Daí os trabalhos não serem propriamente impostos, mas antes sugeridos, ficando a cargo do estagiário perceber se merecem ou não ser tratados, em função da sua adequação aos critérios de noticiabilidade do P3.

#### *1.4.3. Experiências no P3*

A autonomia é uma das competências que destaco da experiência de estagiar no P3. Apesar de nunca me ter sentido desamparada, nem nunca me ter sido negada ajuda, no P3 a autonomia é incentivada. E logo desde o início. Ao segundo dia de estágio fiz a minha primeira entrevista por telefone e ao terceiro saí pela primeira vez da redação para realizar uma entrevista presencial e vi o meu primeiro trabalho publicado e assinado. Desde a preparação prévia dos trabalhos (essencial para “não ir às escuras” sobre determinado assunto) até à redação dos artigos e escolha das fotografias e/ou vídeos que os acompanham, passando pela marcação e realização

das entrevistas, todas as tarefas são realizadas autonomamente pelo estagiário. Há, claro, em todo este “processo” espaço para a colocação e resolução de dúvidas que surjam, mas a execução do trabalho é realizada individualmente, o que contribui para, aos poucos, ganhar autoconfiança.

O incentivo da autonomia faz-se sentir, também, na possibilidade que o P3 dá de serem sugeridos temas e/ou abordagens. Acabei, no entanto, por fazer apenas três sugestões e de ver duas delas concretizadas (uma delas já tinha sido entregue a outra estagiária). Um aspeto que, hoje, mudaria com certeza e que se deveu ao excessivo exame prévio que fazia antes de sugerir algum tema. Será que é realmente (e não aparentemente) interessante? É uma boa história? Eram algumas das perguntas que fazia permanentemente a mim própria. “Brave conquista sorrisos às crianças com cancro”<sup>14</sup> e “Talent Spy: um *software* português que chegou ao Brasil”<sup>15</sup> são os títulos das duas histórias que sugeri.

Mas não são apenas temas que são possíveis de sugerir. Também as abordagens, a forma como orientamos a história, o olhar que queremos apresentar sobre o tema. Foi o caso do trabalho que realizei sobre a importância do programa Erasmus na empregabilidade<sup>16</sup>. O tema foi sugerido pelo orientador de estágio, mas a abordagem acabou por ser escolhida por mim, mediante a informação que recolhi. O orientador mostrou-me uma breve do jornal Expresso, a qual falava do assunto sucintamente e apresentava apenas alguns números do estudo que estava na origem da notícia. O desafio era aproveitar esta breve como “mote” para uma reportagem mais aprofundada e, para tal, exigia-se uma escolha cuidada das fontes. Deitei “mãos ao trabalho”: li o estudo, entrevistei uma socióloga do trabalho e dois jovens que tinham estudado ao abrigo do programa Erasmus. E segui, assim, o conselho dado pelo orientador: não me limitei a pegar nos dados do estudo e construir a notícia, como vários órgãos o haviam feito, mas sim a relacioná-los com experiências e testemunhos reais e com a análise e perspetiva sociológica de uma fonte especializada no tema, capaz de traduzir os números do estudo. O resultado foi um trabalho que acabou por seguir, por minha opção, uma linha de análise diferente das notícias e reportagens que saíram noutros órgãos de comunicação. Em vez de me centrar nas vantagens de empregabilidade do programa Erasmus, fortemente destacadas pelo estudo, foquei-me, antes, na perspetiva de que esta experiência não basta e não é determinante na hora de arranjar emprego (apesar de contribuir positivamente). Este foi um dos trabalhos que

---

<sup>14</sup> <http://p3.publico.pt/actualidade/sociedade/14615/brave-conquista-sorrisos-criancas-com-cancro>

<sup>15</sup> <http://p3.publico.pt/actualidade/desporto/14960/talent-spy-um-software-portugues-que-chegou-ao-brasil>

<sup>16</sup> <http://p3.publico.pt/actualidade/educacao/14284/erasmus-facilita-acesso-ao-emprego-mas-nao-chega>

mais gostei de realizar, por diversas razões: realizei um tratamento mais aprofundado sobre o tema, contactei com diversas fontes e aprendi que a presença de casos reais numa história tem realmente um maior impacto junto do leitor, provocando possivelmente uma maior identificação, o que no mundo *online* resulta e traduz-se num maior número de visualizações, partilhas, *likes* e comentários nas redes sociais.

O sucesso de uma história junto do público pode também depender da proximidade local, como tive oportunidade de comprovar com o trabalho que realizei sobre a venda de *shapiés* numa loja do Porto<sup>17</sup>. O produto surgiu lá fora, onde tem tido bastante aceitação pelo público, mas já está disponível em alguns pontos do país. A abordagem deste tema partiu, então, “do geral para o particular” ou, melhor, do global para o local: comecei por mencionar algumas empresas internacionais que comercializam estas “estatuetas 3D” e o *feedback* que têm tido e, depois, fiz referência a duas empresas localizadas no Porto que disponibilizam este produto e foquei-me no funcionamento de uma delas. Mais uma vez o número de visualizações no *site*, bem como de comentários, *likes* e partilhas nas redes sociais permitiram medir o impacto que esta história alcançou junto dos leitores.

O impacto das histórias pode também ser influenciado a montante pelo comportamento das fontes, durante a recolha de informação. O jornalista acaba por estar sempre dependente da disponibilidade das fontes, do seu interesse em colaborar, fornecendo a devida e necessária informação, bem como da forma como esta é dada. Durante os trabalhos realizados no estágio nunca experienciei uma recusa de informação ou de entrevista por parte das fontes. Dado o carácter da maioria dos temas mediatizados pelo P3, as fontes acabam também elas por ter interesse em ver a sua história ou o seu produto divulgados nos meios de comunicação. Há até, por vezes, uma certa preocupação por parte da fonte em saber se o jornalista necessita de mais dados, algo que é ainda mais frequente quando a mediação fonte-jornalista é realizada por agências de comunicação ou assessoria. No entanto, a excessiva preocupação da fonte seja em prestar informações, seja em ver, por exemplo, o seu produto mediatizado, não deve ser justificação para a intromissão no trabalho do jornalista. Foi o caso de um trabalho que realizei sobre uma aplicação para controlar efeitos musicais. Ainda que o tema não fosse, de todo, polémico e o objetivo não fosse propriamente o de censurar alguma informação, a fonte - o criador da aplicação - pediu para ler o texto antes de ser publicado, por causa de possíveis “confusões” que as especificidades do tema pudessem suscitar. Confrontada com tal “pedido”,

---

<sup>17</sup> <http://p3.publico.pt/vicios/hightech/14530/agora-e-vez-das-shapiés-escultura-3d-de-ti-proprio>

a decisão tomada foi, obviamente, a de publicar o texto sem o dar a ler previamente, ainda que existisse a possibilidade de corrigir possíveis erros caso, depois, os leitores ou o próprio entrevistado os detetassem.

Há ainda que ter em conta a forma como a fonte expressa a informação e os desafios que daí possam surgir para o jornalista, no momento da entrevista, e que pode ter consequências no trabalho final e no que chega aos leitores. Os entrevistados não são todos os iguais: há os mais reservados e que optam por respostas com poucas palavras, os que estão mais aptos e à vontade para falar e, dentro deste grupo, aqueles que dão respostas demasiado longas, fugindo à pergunta ou utilizando um vocabulário excessivamente complexo para o tema em causa. Uma das fontes que entrevistei enquadra-se nesta última categoria e eis o aviso que me fizeram antes de sair da redação para a entrevista: não me deixar levar pelo “palavreado bonito, mas que diz pouco”, o que implicava interromper quando fosse preciso e pedir para explicar melhor sempre que necessário. O objetivo era simples: sair da entrevista sem dúvidas. Um objetivo que deve estar sempre presente nesta profissão, já que é dever do jornalista informar os leitores com o maior rigor e veracidade possíveis e, para isso, é preciso que o próprio jornalista não tenha dúvidas sobre o que publica, para saber contar a história de forma clara e rigorosa.

#### *1.4.4. Balanço*

Foram três meses de estágio. Três meses que passaram “a correr”. É habitual ouvir-se o ditado popular que diz “o que é bom, acaba depressa”. E assim foi. Numa redação onde impera o bom ambiente, a integração não demorou, nem tão-pouco foi difícil. A autoconfiança foi crescendo, muito devido ao *feedback* que o estagiário recebe frequentemente por parte dos editores, os quais estão lá sempre para ajudar quando é preciso. Mas também para ensinar. Entre notícias, reportagens, perfis, entrevistas e textos para fotogalerias realizei ao todo 65 trabalhos. O P3 é, realmente, um “laboratório”, lugar por excelência onde se pode experimentar, sugerir e aprender. E foram muitas as aprendizagens que trouxe e várias as competências que desenvolvi durante este trimestre. A nível pessoal, destaco a autonomia, a responsabilidade e o profissionalismo. O que muito ficou a dever-se aos profissionais competentes e exigentes com quem tive a oportunidade de trabalhar.

Profissionalmente, as aprendizagens retiradas vão desde as especificidades do meio *online* até à forma como se deve lidar com as fontes. Mas há uma que merece destaque: a importância de prestar maior atenção aos comentários dos leitores. Se me perguntarem o que faria de diferente,

digo que deveria ter aproveitado esta que é uma das potencialidades do jornalismo *online*: a de saber no imediato o *feedback* dos leitores.

Tomei conhecimento do P3 através de partilhas no *Facebook* e será por aí que irei orientar o presente relatório de estágio. Mas que significado têm estas partilhas? São uma forma de promover e dar a conhecer determinado trabalho, é certo, mas não será apenas essa a consequência. O que quererão dizer em relação ao impacto de uma história junto do público? Sendo uma publicação exclusivamente *online*, o P3 acaba por ter o seu *feedback* muito através do número de *likes*, partilhas e visualizações dos trabalhos que publica. E foi também desta forma que consegui perceber, muitas das vezes, o impacto dos meus trabalhos junto do público. No entanto, por experiência própria, aconteceu que acabava por nem sempre ler os comentários dos leitores. E ficam as questões: será que esta falta de atenção aos comentários é recorrente nos meios de comunicação? No meio de todas estas “formas de *feedback*” – facilmente traduzíveis em números – qual a relevância dos comentários dos leitores para o jornalista/jornal? Que atenção lhes é dada? Daqui em diante tentarei encontrar as respostas.



## 2. A relação entre jornalistas e leitores

A revisão da literatura que se segue pretende problematizar a questão da relação entre jornalistas e leitores no meio *online*. A potencial interatividade que pode ser estabelecida entre estes dois atores é o ponto de partida e será por isso o tópico eleito para iniciar esta abordagem teórica.

Este segundo capítulo está, então, dividido em três tópicos, cada um organizado em subtópicos: *2.1. Interatividade – uma potencialidade do jornalismo online; 2.2. O impacto do feedback dos leitores no trabalho do jornalista; 2.3. Novas formas de consumo de informação online implicam novas “formas de feedback”.*

O primeiro tópico centra-se na interatividade, enquanto potencialidade do jornalismo *online* apontada por diversos autores. É por isso feita no primeiro subtópico – *2.1.1. Conceito de interatividade* – uma exploração do significado deste termo. De seguida, em *2.1.2. Jornalismo Online – os leitores fazem mais do que ler*, problematiza-se o carácter ativo dos leitores no meio *online* e a conseqüente desatualização do termo. O conceito de interatividade continua a ser merecedor de destaque e em *2.1.3. Interatividade vs Reatividade* - é feita a sua distinção relativamente ao termo reatividade, dois conceitos que por vezes se confundem. O subtópico que se segue – *2.1.4. Interatividade: uma potencialidade difícil de concretizar – tendência para a reatividade* – desenvolve precisamente esta distinção e é avançada a ideia de que o jornalismo *online* potencia antes uma relação de reatividade entre leitores e jornalistas e não de interatividade, como frequentemente é apregoadado.

Tendo em conta a tendência de reatividade verificada teoricamente, o objetivo do segundo tópico é o de perceber o impacto do *feedback* dos leitores no trabalho dos jornalistas. Ou seja, mesmo não respondendo os jornalistas, na grande maioria dos casos, ao *feedback* dos leitores e, portanto, não podendo falar-se em interatividade entre jornalistas e leitores, será que pelo menos o *feedback* produzido é tido em consideração? Em *2.2.1. A importância do feedback do público* é destacada a relevância do contributo dos leitores para o trabalho dos jornalistas. Os dois subtópicos seguintes – *2.2.2. A percepção do jornalista em relação aos leitores* e *2.2.3. A valorização do feedback dos leitores pelos jornalistas* – estão inteiramente relacionados, já que o modo como os jornalistas valorizam ou não o *feedback* depende diretamente da forma como percebem o público que o produz. Os dois últimos subtópicos colocam em causa a aceitação do *feedback* do público por parte do jornalista. Em *2.2.4. A qualidade do feedback - o caso das*

*caixas de comentários* ressalva-se que nem todos os comentários têm a qualidade e pertinência necessárias para contribuir positivamente para o trabalho jornalístico. Já em 2.2.5. *A autonomia profissional do jornalista está em risco com a aceitação do feedback dos leitores?*, a ideia passa por problematizar a questão de o jornalista orientar o seu trabalho em função do que o público pensa e prefere e pelas suas reações e as consequências que daí podem advir para a sua autonomia profissional e para o exercício de um jornalismo de qualidade.

2.3. *Novas formas de consumir informação implicam novas “formas de feedback”* é o terceiro e último tópico e aqui as atenções viram-se para a tendência para os meios de comunicação estarem fortemente presentes nas redes sociais, o que proporciona aos leitores novas formas de consumir informação, mas também de manifestarem o seu *feedback*. Visualizações, *likes* e partilhas são, neste relatório, designadas como “novas formas de *feedback*”. Há espaço ainda para um subtópico – 2.3.1. *A relação do público com as notícias nas redes sociais – o caso do Facebook* – onde o foco assenta na forma como os leitores reagem/interagem com a informação nesta plataforma.

## **2.1. Interatividade – uma potencialidade do jornalismo *online***

A evolução tecnológica tem produzido diversos efeitos no jornalismo. O aparecimento do jornalismo *online* suscitou mudanças tanto na produção noticiosa, como na sua receção. De acordo com Barbosa (2001), uma das grandes vantagens do jornalismo *online* é a possibilidade de existir interatividade entre jornalista e leitor. O contacto entre produtores e recetores das notícias não é recente, é certo, mas a Internet tornou a interação entre quem escreve as notícias e as lê muito mais imediata (Canavilhas, 2001). As cartas deixaram de ser a única opção para viabilizar a interação e, hoje, são várias as ferramentas que a Internet disponibiliza e que facilitam e potenciam o contacto entre os jornalistas e o público: o correio eletrónico, os fóruns, as caixas de comentários, etc. Canavilhas (2001) afirma, mesmo, que a máxima “nós escrevemos, vocês leem” (p. 2) pertence ao passado. A tecnologia veio reduzir, em grande escala, os constrangimentos temporais e espaciais e tornar possível o diálogo entre jornalistas e leitores de qualquer parte do mundo. Como consequência, o leitor tem “acesso a múltiplas fontes de informação” (Canavilhas, 2001, p. 2) e a uma maior diversidade de trabalhos jornalísticos, o que o pode tornar mais “crítico” em relação aos conteúdos que consome. Já o jornalista, além de ter ao seu alcance novas ferramentas de trabalho, consegue aceder ao



*feedback* do público, mais fácil e rapidamente. A possibilidade de “interação direta” é, por isso, “um forte trunfo a explorar” pelo jornalismo *online* (Canavilhas, 2001, p. 2). As próprias caixas de comentários que acompanham as notícias *online* podem funcionar como um fórum, promotor de discussão e debate público. Ideia que vai ao encontro da proposta de Canavilhas (2001): “A notícia deve ser encarada como o princípio de algo e não um fim em si própria. Deve funcionar apenas como o ‘tiro de partida’ para uma discussão com os leitores” (p. 3).

A interatividade é vista, assim, como “uma das características mais proeminentes que distingue os média *online* dos média tradicionais” (Barbosa, 2001, p. 5). Ideia que se revela ser fortemente sustentada, pois são vários os autores que incluem a interatividade no seu leque de características do jornalismo *online*. É o caso de Deuze (2003), para quem este tipo de jornalismo se caracteriza pela hipertextualidade, multimídia e interatividade. A proposta de Rost (2006) passa por definir o jornalismo digital com seis características: a possibilidade interativa de seleção e comunicação, a disposição hipertextual dos conteúdos, os recursos multimídia, a documentação ilimitada devido à sua grande capacidade de armazenamento, a construção de uma atualidade múltipla, e a personalização dos conteúdos.

### *2.1.1. Conceito de interatividade*

Importa saber o que os autores querem dizer quando sugerem a interatividade como uma das características do jornalismo *online*. Rost (2006) afirma que a interatividade é o conceito chave para estudar a relação entre leitores e os meios de comunicação, mas alerta para a existência de diferentes significados associados a esta palavra. Para o autor, este conceito está ligado a outros termos, como é o caso da palavra “interação”, descrita, pelas ciências sociais, “do ponto de vista da relação entre os indivíduos” (Jensen, 1998, citado em Rost, 2006, p. 169).

Enquanto alguns autores encaram a interatividade como uma “característica do meio”, para outros é uma “característica do processo comunicativo” (Rost, 2006, p. 192). Para Holtz-Bonneau (1986, citado em Rost, 2006), o termo interativo “qualifica o *hardware*, os programas ou condições de funcionamento que permitem interações entre modos de conversação com os usuários, ou em tempo real, com aparelhos” (p. 178). Já para Rafaeli (1988, citado em Rost, 2006), a interatividade “exprime o grau em que uma terceira (ou posterior) transmissão (ou mensagem) numa determinada série de trocas de comunicação está relacionada com trocas anteriores referentes a transmissões anteriores” (p. 183). Segundo o autor, esta terceira mensagem deve estar relacionada com as duas primeiras para ser uma comunicação

verdadeiramente interativa; caso esteja apenas relacionada com a mensagem anterior trata-se apenas de uma comunicação reativa. Ao contrário de Holtz-Bonneau, Rafaeli encara a interatividade como uma característica do processo comunicativo e não do meio. De acordo com a perspectiva de Rafaeli, a interatividade aconteceria apenas entre indivíduos e não com os conteúdos ou com o computador (Rost, 2006).

Por sua vez, Rost (2006) concebe a interatividade num sentido mais abrangente e propõe uma definição que engloba as duas vertentes acima mencionadas (característica do meio e do processo comunicativo), as quais designa por interatividade seletiva e interatividade comunicativa: “A interatividade é a capacidade gradual e variável de um meio de comunicação para dar aos utilizadores/leitores um maior poder tanto na seleção de conteúdos (interatividade seletiva), como nas possibilidades de expressão e comunicação (interatividade comunicativa)” (p. 195). Nesta definição, a interatividade seletiva aponta para “a relação que o leitor estabelece com os conteúdos e com o sistema informático” (Rost, 2006, p. 16) e diz respeito à possibilidade de o leitor selecionar conteúdos, ou seja, à capacidade do meio para responder às solicitações do utilizador e de oferecer um leque de conteúdos para serem selecionados pelo leitor. O hipertexto, os serviços de pesquisa de informação e as modalidades de personalização dos conteúdos são alguns exemplos de “ferramentas interativas de seleção” (Rost, 2006, p. 16). Já a interatividade comunicativa implica “relações mais complexas”, nas quais o leitor deixa de ser apenas um “recetor interativo”, mas é também um “produtor de conteúdos” (Rost, 2006, p. 16). Esta segunda modalidade de interatividade refere-se às possibilidades de expressão e comunicação, ou seja, aos espaços que o meio dispõe para o leitor dar a sua opinião e dialogar com os outros indivíduos: jornalistas, leitores, etc. Os fóruns de discussão, os *chats* entre leitores, as cartas de leitores, os *emails* e os inquéritos *online* são exemplos de opções interativas de comunicação (Rost, 2006).

Ao longo do presente relatório de estágio, o termo *interatividade* será referido enquanto característica do processo comunicativo e não como característica do meio *online*, pois o objetivo é discutir se há ou não um diálogo efetivo, uma conversa, entre jornalista e leitor. Como Damas (2006) destaca, a interatividade conversacional (ou de conversação) “é, na prática, a mais relacionada com a participação do público nos processos e produtos comunicativos” (p. 84).

### 2.1.2. *Jornalismo online – os leitores fazem muito mais do que apenas ler*

Uma das características do jornalismo na Internet destacada por Edo (2009) é “a resposta da gente que anteriormente se conhecia como audiência” (p. 4), utilizando as palavras de Jay Rosen, professor da Universidade de Nova Iorque. Pavlik (2001, citado em Edo, 2009) sustenta também que “a audiência deixou de ser passiva” (p. 5). A relação entre os média e os leitores alterou-se e passou a basear-se numa “relação dialógica” (Rost, 2006, p. 197). O leitor tornou-se, então, ativo. Não se limita apenas a receber os conteúdos produzidos pelo jornalista. O leitor passou a ter a possibilidade de selecionar os conteúdos que consome, de dar o seu *feedback*, bem como de interagir com eles e até mesmo de os produzir. É neste contexto de convergência de papéis que Rost (2006) sugere a necessidade de repensar o conceito de leitor e levanta várias questões:

Será que se pode continuar a chamar leitor ao indivíduo que pode controlar a emissão e sucessão dos conteúdos, os tempos de interação, pedir informações aos média e que inclusive pode converter-se num produtor de conteúdos e estabelecer um diálogo de igual para igual com outros indivíduos? Pode chamar-se leitor quando o jornal digital não tem apenas textos, mas também vídeos, áudio e animações? (Rost, 2006, p. 197).

Domingo (2006) faz também referência a esta questão da terminologia e ressalva que vários autores consideram o termo audiência “completamente desatualizado” (p. 80), por implicar precisamente “uma atitude passiva” (p. 80). Vários autores recorrem a outros termos para se referirem aos leitores do jornalismo *online* como, por exemplo, “utilizadores” (Lievrouw & Livingstone, 2002, citados em Domingo, 2006, p. 80), “utilizadores ativos” (Deuze, 2004, citado em Domingo, 2006, p. 80) ou “ciberleitores” (De Pablos, 2003, citado em Rost, 2006, p. 197). Mas há quem continue a chamar-lhes simplesmente “leitores”, como é o caso de Schultz (1999). “Ao recetor que pode interagir tanto com os conteúdos como com outros indivíduos”, Rost (2006) designa-o de “leitor interativo” (p. 199).

Ao longo do relatório de estágio continuará, porém, a ser utilizado o termo “leitor”, uma vez que o trabalho não se centra propriamente no tipo de conteúdos que são consumidos (se é texto, áudio ou vídeo), nem no indivíduo enquanto potencial produtor de conteúdos jornalísticos, mas sim enquanto consumidor e na relação que estabelece com o jornalista.

### 2.1.3. O jornalismo online – reatividade vs interatividade

Apesar de os média digitais potenciarem e facilitarem a interatividade comunicativa, esta não é uma característica exclusiva do meio *online*, estando também presente nos média tradicionais: na imprensa, com as cartas dos leitores, o “primeiro furo” (Rost, 2006, p. 236) pelo qual os leitores chegaram aos conteúdos noticiosos; na rádio e na televisão, com a participação direta por telefone dos ouvintes e dos telespectadores, por exemplo. Rost (2006) sublinha, no entanto, que os média digitais são, realmente, os mais propícios para a interatividade comunicativa, comparativamente aos tradicionais. “A característica fundamental da interatividade nos ambientes mediáticos digitais é a possibilidade de a comunicação ser de tipo dialógica, isto é, o fluxo de informação pode estabelecer-se de forma bidirecional ou, mais precisamente, multidirecional (Bertolotti, 2001, citado em Rost, 2006, p. 240). Damas (2006) partilha desta opinião, afirmando que “dado o seu carácter de plataforma de comunicação, a Internet é a tecnologia que está permitindo uma realização mais completa desta dimensão [conversacional ou comunicativa]” (p. 84).

A Internet possibilita a comunicação tanto entre um jornalista e um leitor, como também entre jornalistas e entre leitores. Atualmente, um jornalista não se pode limitar apenas em produzir e publicar as notícias. Deve também ter em conta a participação, cada vez mais frequente, do público na construção da notícia, quer seja com sugestões de temas ou com informações de determinado assunto. E, graças às novas tecnologias, essa pode ser uma participação imediata, bastando que o leitor utilize, por exemplo, a caixa de comentários que acompanha a notícia, onde pode tecer críticas e/ou sugestões em relação ao assunto em causa ou mesmo ao trabalho do jornalista (Barbosa, 2001). Como refere Pavlik (2000), “os jornalistas e os editores não podem mais contentar-se meramente em publicar notícias. Em vez disso, o processo está a torna-se cada vez mais um diálogo entre a imprensa e o público” (p. 235). Este “diálogo” ultrapassa as fronteiras da imprensa e estende-se ao jornalismo em geral, com destaque para o jornalismo *online*.

No entanto, a possibilidade de interatividade potenciada pela Internet e a sua concretização são situações distintas. Como sustenta Schultz (1999), “a interatividade requer uma sequência de mensagens, ou seja, uma cadeia de mensagens inter-relacionadas” (secção “Concept of Interactivity”). Schultz (1999) faz questão de frisar a diferença entre interatividade e reatividade,

inspirando-se assim na teoria de Rafaeli, para quem “o que diferencia a comunicação interativa é o nível de inter-relação das mensagens” (Rost, 2006, p. 184).

Segundo Rafaeli (1988, 1997) existem três graus de interatividade: comunicação declarativa (unidirecional), comunicação reativa (bidirecional) e comunicação interativa (bidirecional) (citado em Rost, 2006). Na comunicação declarativa/unidirecional, “a fonte [aqui entendida como o jornalista] define a agenda” (Schultz, 1999, secção “Concept of Interactivity”), não recebendo *feedback* ou recebendo, no máximo, *feedback* indireto. Aqui as mensagens criadas são independentes umas das outras. Já a comunicação bidirecional ocorre quando as mensagens provêm dos dois lados, havendo então *feedback*. Aqui pode falar-se, no mínimo, em reatividade (ou comunicação reativa), já que “as mensagens posteriores referem-se ou são coerentes com as anteriores” (Schultz, 1999, secção “Concept of Interactivity”). Mas pode também acontecer que o nível da interatividade seja atingido (comunicação interativa), caso “as últimas mensagens, numa determinada sequência, levem em conta não só as mensagens que as precederam, mas também as mensagens anteriores” (Rafaeli & Sudweeks, 1997, citado em Schultz, 1999, secção “Concept of Interactivity”). Ou seja, a interatividade ocorre apenas quando uma terceira (ou posterior) mensagem (de A para B) está relacionada com as duas primeiras (de B para A e de A para B). Caso esta última mensagem (de A para B) apenas se relacione com a anterior (de B para A), trata-se de uma comunicação reativa (Rost, 2006). Formulando um exemplo ilustrativo desta teoria, pode dizer-se que a primeira mensagem de A seria a notícia, a que se seguiria a mensagem de B (um comentário do leitor, por exemplo) e, de seguida, novamente a mensagem de A (a resposta do jornalista que havia escrito a notícia ao comentário do leitor).

Transpondo estas noções teóricas para a área do jornalismo *online*, é necessário separar a reação do público a determinadas notícias (através, por exemplo, dos comentários) e a interatividade, a qual “pressupõe um contacto mais alargado entre o jornalista e os seus leitores e entre o público e os profissionais da comunicação social” (Barbosa, 2001, p. 6). Desta forma e partindo da definição proposta por Rafaeli, apesar de a Internet potenciar a interatividade, isso não significa que ela seja efetiva, ou seja, “nem toda a comunicação mediada pela Internet é interativa” (Schultz, 1999, secção “Interactive Online Journalism”). Não basta disponibilizar os *emails*, as caixas de comentários ou outras ferramentas interativas, é necessário também estabelecer um contacto entre os dois lados: jornalista e leitor (Barbosa, 2001).

#### 2.1.4. Interatividade: uma potencialidade difícil de alcançar – tendência de reatividade entre jornalistas e leitores

“A questão essencial da utopia da interatividade é a de que os jornalistas vão conhecer melhor os seus utilizadores e isso vai permitir proporcionar-lhes notícias ‘mais específicas e, portanto, mais relevantes’” (Hall, 2001, citado em Domingo, 2006, pp. 80,81). Mas será que é assim na realidade ou a interatividade é mesmo uma utopia, como sugere Domingo na sua tese de doutoramento (2006)? Será que o jornalismo *online* potencia apenas o *feedback*<sup>18</sup> imediato, uma reação imediata, ao invés de uma interação imediata como é frequentemente apregoado? Schultz (1999) considera que “a comunicação continua a ser reativa, a menos que os jornalistas ou outros leitores respondam à comunicação inicial” (secção “Interactive Online Journalism”). Vejamos o que alguns estudos têm concluído a este respeito nos últimos anos e se têm ocorrido, ou não, mudanças significativas.

Ao analisar o conteúdo de 100 jornais *online* americanos, Schultz concluiu, em 1999, que muitas organizações noticiosas não exploravam com frequência a interatividade, proporcionada pelo meio *online*. “Os *sites* jornalísticos não são, de todo, necessariamente interativos” (Schultz, 1999, secção “Conclusions”). No entanto, o autor adverte que, ainda assim, “não é justo dizer que os jornais simplesmente ignoram o potencial de conversação da Internet” (Schultz, 1999, secção “Conclusions”), já que os *sites* possibilitam que os leitores entrem em contacto com as redações, e até mesmo com os próprios jornalistas, através do *email*, por exemplo (Schultz, 1999). Daqui depreende-se que nem toda a conversação gerada na Internet garante a interatividade, sendo mais cauteloso falar-se antes em reatividade.

O mesmo se tem verificado no panorama nacional. São vários os estudos que apontam para a tendência de uma reduzida interatividade entre jornalistas e leitores no meio *online*. Em 2005, Canavilhas afirmava que “a possibilidade dos leitores contactarem os jornalistas” não era “explorada nas edições *online* portuguesas” (p. 6), pois apenas 22,2% dos jornalistas inquiridos pelo autor assinava os trabalhos com o próprio *email*. Apesar de não ser uma possibilidade explorada ou aproveitada por parte dos jornalistas, o mesmo não se pode dizer dos leitores. “A prova de que os leitores apreciam esta possibilidade é o facto de 91,6% dos que assinam com

---

<sup>18</sup> O termo é entendido, neste relatório de estágio, como “reenvio à origem de informação sobre o resultado de um trabalho efetuado”, “reação a algo, resposta, retorno” e/ou “comentário, opinião, crítica”. *feedback* in Dicionário da Língua Portuguesa com Acordo Ortográfico [em linha]. Porto: Porto Editora, 2003-2015. [consult. 2015-03-19 14:25:43]. Disponível na Internet: <http://www.infopedia.pt/dicionarios/lingua-portuguesa/feedback>

endereço próprio receber mensagens dos seus leitores” (Canavilhas, 2005, p. 6). No entanto, os resultados deste estudo não permitem dizer que a interatividade se efetivou em todos os casos, já que apenas 45,5% dos jornalistas afirmava ter respondido a todas as mensagens e a mesma percentagem de inquiridos admitia ter respondido apenas a algumas.

De facto, a interação com os leitores é das atividades a que os jornalistas e os editores menos tempo dedicam, como comprovam os resultados do estudo realizado por Bastos (2010) que incidiu sobre o perfil sociodemográfico e as características ocupacionais dos ciberjornalistas portugueses. Os resultados alcançados permitem confirmar “a tendência para a baixa intensidade da interatividade no ciberjornalismo português” (Bastos, 2010, p. 9). Apenas 12,1% dos inquiridos interagiu com os leitores e 16,7% ocupava-se da gestão de fóruns *online*. Este estudo debruçou-se também nos aspetos do trabalho considerados mais importantes pelos próprios jornalistas. Os resultados aqui alcançados seguem a mesma tendência, uma vez que, de todos os itens à escolha, os itens relacionados com a interação com as audiências são os menos valorizados pelos jornalistas. “Interagir com os leitores/utilizadores é visto como sendo importante por 37,9%, moderar comentários e grupos de discussão por apenas 9,1%” (Bastos, 2010, p. 16).

Zamith (2008) realizou um estudo sobre as potencialidades da Internet nos *sites* noticiosos portugueses e obteve resultados semelhantes, no que respeita ao subaproveitamento da interatividade, enquanto potencialidade do jornalismo *online*. “Os ciberjornais portugueses permitem muito pouca interatividade – dado que os títulos estudados só aproveitam 17,5% das potencialidades interativas da Internet” (Zamith, 2008, p. 104). A amostra era constituída por 22 *sites* noticiosos generalistas e de âmbito nacional, entre eles *sites* de jornais impressos, de rádios e de canais televisivos, bem como *sites* de jornais de génese *online*. Pelos resultados obtidos verificou-se que todos os *sites* disponibilizavam um endereço de correio eletrónico ou um formulário de contacto com a direção ou redação do jornal. No entanto, no que toca aos *emails* dos jornalistas, apenas cinco dos *sites* noticiosos analisados disponham dos endereços eletrónicos de todos os jornalistas a trabalhar nas edições *online*. Outra das conclusões foi a presença reduzida de caixas de comentários, já que apenas cinco dos *sites* em estudo possibilitavam que os leitores comentassem os artigos (Zamith, 2008).

No entanto, para que a interatividade se efetive não basta apenas disponibilizar o endereço eletrónico aos leitores, se depois os jornalistas não dão resposta às suas mensagens, sejam elas em forma de perguntas, críticas ou sugestões. E o mesmo poderá ser dito em relação às caixas

de comentários: “Claramente, a Internet é um novo meio que poderia estender opções interativas em jornalismo. ‘A Net não é um megafone. A Net é uma conversa’” (Lasica, 1996, citado em Schultz, 1999, secção “Interactive Online Journalism”).

Um estudo mais recente realizado por Paiva (2013) na sua dissertação de mestrado aponta para uma tendência de reatividade, em vez de interatividade. A autora analisou o perfil interativo de dois jornais, um português (PÚBLICO) e um brasileiro (Folha de S. Paulo) e encontrou algumas semelhanças relativamente à relação estabelecida entre jornalistas e leitores. “Na relação com as notícias observada nos jornais *Folha de São Paulo* e *Público*, os leitores revelam-se sempre mais interativos do que os próprios média e do que os jornalistas” (Paiva, 2013, p. 57). Isto porque é o leitor quem “dá o primeiro passo a caminho da interação, quem faz o seu primeiro comentário” (Paiva, 2013, p. 56). No entanto, a autora descreve esta interação do leitor como sendo “reativa”, como se “a sua participação somente reagisse ao que está posto à sua frente, isto é, às notícias já produzidas e publicadas pelo jornal” (Paiva, 2013, p. 56). Apesar de ambos os jornais disponibilizarem vários canais de interação, a interatividade não está garantida: “Na prática, os jornais *Folha de São Paulo* e *Público* fazem hoje apenas um jornalismo multimidiático, que não garante ser propriamente um jornalismo interativo” (Paiva, 2013, p. 63).

Examinando os resultados e as conclusões obtidas nos estudos até agora mencionados, percebe-se que a interação entre leitores e jornalistas não tem sido uma prática comum e que, portanto, as notícias nem sempre suscitam um debate com os leitores. Mas será que o mesmo acontece entre leitores? Há interatividade entre leitores? As notícias conseguem suscitar, pelo menos, um debate entre os leitores?

Pegando no caso das caixas de comentários que acompanham as notícias *online*, uma das formas frequentemente utilizada pelos leitores para darem o seu *feedback*, é relevante perceber se a sucessão de comentários se torna num “diálogo” ou, como questionava Óscar Mascarenhas (2012), antigo provedor do leitor do Diário de Notícias, se não passam de uma “parada de monólogos” (citado em Tadeu, 2012, p. 42). Um estudo realizado por Noci, Domingo, Masip, Micó e Ruiz (2010) sobre os comentários nos jornais catalães concluiu que 83,65% dos utilizadores só participou uma vez em cada notícia. Resultados que se assemelham à realidade portuguesa. Numa amostra recolhida nos *websites* dos sete jornais generalistas portugueses (Correio da Manhã, Diário de Notícias, Expresso, iOnline, Jornal de Notícias, Público



e Sol) para uma dissertação de mestrado, Tadeu (2012) concluiu que apenas 32% dos comentários foram escritos em resposta a comentários anteriores.

Esta é uma tendência que parece manter-se, se atendermos às conclusões de uma outra investigação mais recente. Carvalho e Zamith (2015) analisaram, ao longo de quatro meses, 2055 comentários de utilizadores dos *sites* do Jornal de Notícias e do Público, efetuados nas secções de Política e Desporto. No caso da Política, observou-se que 70% dos comentários não respondem a outros comentários, enquanto 30% das respostas foram efetuadas a um ou mais comentários e/ou utilizadores. Na secção de Desporto, os resultados são semelhantes: 77% dos comentários não foram feitos em resposta a outros comentários, confirmando assim a tendência de reatividade. Os autores concluíram, também, que a presença do jornalista na caixa de comentário “deixa a desejar, verificando-se que este sistema de proximidade para com o utilizador é um repositório de reações, interações, opiniões sem *feedback* de quem escreve o acontecimento noticioso (Carvalho & Zamith, 2015, p. 508).

Nestes três estudos e partindo da fundamentação teórica acima referida, estaríamos perante uma atitude reativa e não interativa por parte dos leitores. Também Gillmor (2005) faz referência a esta questão da troca de ideias e comentários apenas entre leitores no seu livro *Nós, os média*. O autor dá como exemplo os fóruns do “The New York Times”, onde refere ser possível encontrar “ideias valiosas”. No entanto, tem grandes dúvidas se os jornalistas chegam a ter conhecimento dessas ideias provenientes do seu público. “Se os jornalistas não tomam parte na discussão, ficam apenas leitores a falar uns com os outros” (Gillmor, 2005, p. 120).

Perante este cenário, pode dizer-se que a tendência atual aponta para uma reduzida interatividade entre jornalistas e leitores, e até mesmo entre leitores, e que, em vez de interatividade, a Internet tem permitido, antes, uma reatividade imediata, um *feedback* instantâneo. Mas que atenção lhe é atribuída? Qual o aproveitamento que os jornalistas fazem desse *feedback*, mesmo sem lhes dar resposta? Qual o impacto que a reação do público tem no trabalho dos jornalistas? As caixas de comentários serão a ferramenta selecionada para averiguar o impacto do *feedback* e as respostas tentarão ser encontradas através da revisão teórica que se segue.

## 2.2. O impacto do *feedback* dos leitores no trabalho do jornalista

### 2.2.1. A importância do *feedback* do público

As novas tecnologias e, em particular, a Internet, têm facilitado, como já foi referido, a possibilidade de os leitores contactarem os jornalistas e fazerem chegar o seu *feedback* sem os constrangimentos temporais e espaciais de outrora. Seja na forma de perguntas, opiniões, sugestões ou críticas, o público deseja dar, sempre que possível, o seu *feedback* ao jornalista, contrariando a postura passiva de outros tempos: “As pessoas já não querem apenas sentar-se e serem passivamente servidas de informações. Querem envolver-se e reagir à notícia” (Pérez-Peña, 2010, citado em Tadeu, 2012, p. 26).

O *feedback* dos leitores configura-se, então, como um aspeto de grande interesse na relação estabelecida entre os média e o público, como ressalva Martin Clarke (2012), editor da versão *online* do Daily Mail:

Uma das belezas da Internet é que o *feedback* recebido dos leitores é praticamente instantâneo de duas maneiras. Primeiro, podemos ver em tempo real quem está a ler e que histórias [estão a ser lidas] na página inicial...o que imediatamente me diz em que é que aqueles [leitores] estão interessados. Em segundo lugar, temos a facilidade [de ler] os comentários e os leitores não perdem tempo em avisar-nos quando acham que temos sido desleais ou desagradáveis. Por muitas vezes, mudei o título de uma história ou foi retirada uma imagem por causa do que os leitores comentaram. Essa é a beleza da Internet, a interação entre você [o jornalista] e os seus leitores é muito mais imediata (citado em Bartlett, 2012, secção “Privacy”).

O *feedback* transmitido pelo público no meio *online* parece, então, trazer várias vantagens, quer para o leitor, quer para o jornalista. Os cidadãos podem fazer-se ouvir mais fácil e rapidamente e podem, agora, influenciar o trabalho dos jornalistas. Basta um simples comentário e o leitor pode dar a conhecer ao jornalista novas perspetivas sobre determinados assuntos, fornecer-lhe informações pertinentes, sugerir temas para reportagens, apresentar a sua opinião, fazer críticas e correções ao trabalho realizado e à abordagem noticiosa, e pode ainda esclarecer os outros leitores sobre os tópicos abordados. No caso dos comentários às notícias nos *sites* dos jornais, estes podem, ainda, ser perspetivados como “fóruns cívicos”, nos quais os leitores trocam “ideias, crenças, argumentos e opiniões” (Torres da Silva, 2013, p. 87).

A importância do *feedback* dos leitores foi, precisamente, uma das aprendizagens que retirei da experiência de estágio. No caso da entrevista realizada a Gonçalo Cadilhe (mencionada no primeiro capítulo), foram feitos comentários bastante pertinentes, que chamavam a atenção para a falta de clareza na indicação do local da exposição anunciada no artigo (ver Anexos 1 e 2). A própria sucessão de comentários acabou por surtir um efeito informativo, já que muitos leitores referiram no seu comentário o local da dita exposição.

Ao contar com a opinião do público, o jornalista aumenta também o leque das suas potenciais fontes de informação que, assim, se tornam “diversificadas” (Barbosa, 2001): “O trabalho dos jornalistas não sofrerá alterações substanciais mas estará mais perto do público” (p. 9). Esta é uma questão do interesse dos jornalistas, já que o contacto estabelecido contribui para a “fidelização do público, o objetivo máximo de qualquer empresa de comunicação social” (Barbosa, 2001, p. 6).

Fazendo um rápido *zapping* pelos *sites* jornalísticos portugueses, é fácil verificar que, na sua generalidade, todos eles apresentam atualmente um espaço para os comentários dos leitores, contrariamente ao que se verificava há alguns anos atrás (Zamith, 2008). A disponibilização deste espaço pelos órgãos de comunicação pode ser percebida como uma espécie de convite ao diálogo com o leitor e entre leitores e pode, aparentemente, significar a importância do *feedback* dos leitores para o jornal/jornalista. Mas será assim na realidade? Será que é valorizado pelos jornalistas?

### *2.2.2. A perceção do jornalista em relação aos seus leitores*

A valorização que o jornalista possa fazer do *feedback* que recebe por parte do público depende, em grande parte, da valorização que faz do seu próprio público. Importa, assim, entender qual a perceção que os jornalistas têm dos seus leitores. São vários os estudos e pesquisas que concluem que, no geral, os jornalistas não têm propriamente a melhor perceção do seu público, como se verificará de seguida.

Ao percecionarem os seus leitores de uma forma que não corresponde à realidade, os jornalistas acabam por não ter “uma ideia clara das expectativas das pessoas a quem eles se dirigem” (Rieffel, 2003, p. 143), conforme sugerem várias investigações realizadas no meio jornalístico. “De um modo geral, preferem apoiar-se na opinião dos seus pares e nas normas profissionais, em vez de numa qualquer representação das expectativas precisas dos leitores ou da audiência” (Rieffel, 2003, p. 144). E, neste sentido, os jornalistas acabam por ter, antes, em mente os seus

colegas de profissão e os seus editores. Isto porque “os meios de comunicação podem atingir centenas de milhares ou milhões de pessoas, mas os jornalistas não ficam cara-a-cara com o público em geral na manhã seguinte” (Schudson, 2003, p. 173). São as suas fontes, os seus editores, os jornalistas da concorrência e a sua família, os “mais fiéis, mais frequentes e mais consequentes leitores” (Schudson, 2003, p. 174). Em 1978, Herbert Gans descobriu que repórteres e editores de revistas noticiosas e programas de televisão “tinham pouco conhecimento acerca da atual audiência e rejeitavam o seu *feedback*” (citado em Schudson, 2003, p. 173). Conclusões que sugerem que não havia a mínima preocupação em saber quais os verdadeiros interesses do público, uma vez que assumiam “que o que lhes interessava a eles, interessaria à audiência” (Schudson, 2003, p. 173).

A respeito da relação entre jornalista e leitor, o responsável pela secção política de um diário parisiense admitia: “pensamos muito naqueles sobre quem falamos e nos seus leitores também (...). Acabamos por não pensar em quem vai ler, para além dos que estão diretamente relacionados com a notícia” (citado em Neveu, 2005, p. 74). Neveu (2005) chega mesmo a afirmar que “o público surge como ator ausente das interações do jornalismo” (p. 74). Mas esta questão não é clara, adianta o autor, que faz referência a “dois processos distintos” que “permitem dar corpo [aos leitores] nas redações” (Neveu, 2005, p. 75). Ou seja, não tendo um entendimento claro de quem é o seu público na realidade, os jornalistas tendem a perspectivá-lo de duas formas opostas. Uma das formas referida por Neveu (2005) assenta na representação feita pelos jornalistas de “uma personagem simbólica do público” (p. 75). O leitor seria, assim, entendido como alguém com “uma capacidade (fraca!) de atenção à qual a mensagem jornalística deve adaptar-se para ser inteligível” (Neveu, 2005, p. 75). Esta forma de entender o público estaria, assim, relacionada com os comentários registados por Cayrol (1997): “o público televisivo teria onze anos de idade mental, seria simbolizado pelo porteiro, e porteiro pressupõe burro como uma porta” (Neveu, 2005, p. 75). Outra das formas de perspetivar o público consiste precisamente no oposto e assenta na “sobrevalorização” do seu “nível social” (Neveu, 2005, p. 75), verificando-se assim “a tendência para a assimetria das visões dos públicos” (p. 76), por parte dos jornalistas.

A respeito da perceção que os jornalistas têm dos seus leitores, Miguel Martins (2011), na altura editor *online* do Expresso, confessava em entrevista: “Os jornalistas acham que o público é estúpido. Eu odeio pensar que o que faço na vida é escrever para um monte de estúpidos que não me compreende” (citado em Tadeu, 2012, p. 65). A ser assim, como olham os jornalistas

para o *feedback* dos leitores? Que atenção lhes é dada? Qual o impacto que tem no trabalho jornalístico?

### 2.2.3. A valorização do *feedback* dos leitores por parte dos jornalistas

Apesar de as organizações jornalísticas se esforçarem por criar “ferramentas de *feedback* instantâneas e visíveis, de modo a possibilitar informação adicional, ângulos alternativos e até a correção de erros por parte do público” (Keyser & Raeymaeckers, 2010, citados em Torres da Silva, 2013, p. 87), importa sim perceber o que os jornalistas/jornais fazem com esse mesmo *feedback* e como o valorizam. O impacto que o *feedback* do público possa ter no trabalho jornalístico dependerá, em parte, do modo como os jornalistas valorizam esse mesmo *feedback*. Para que possa contribuir para um melhor trabalho jornalístico é necessário, antes de mais, que os jornalistas leiam o *feedback* e, de alguma forma, o tomem em consideração. Mas para levar em consideração o *feedback* dos leitores, é necessário que o jornalista lhe consiga atribuir alguma credibilidade e o encare com menos desconfiança. Gillmor (2005) afirma mesmo: “Aceito que os meus leitores saibam mais do que eu – e este é um facto libertador, que não ameaça a minha vida de jornalista. Todos os repórteres, de qualquer ramo, deviam aceitar essa ideia” (p. 15). No livro *Nós, os média*, o autor conta a sua experiência de *blogger* e a relação que estabelece com o seu público e relata que, de vez em quando, tem o hábito de interrogar os seus leitores acerca de artigos que ainda estão por escrever, indicando apenas o tema e o que pensava acerca dele.

Os meus leitores *online* (...) nunca se coíbem de assinalar os ângulos que me podem ter escapado ou de me dizerem que estou redondamente enganado. Todas estas observações são tidas em conta, pelo que o artigo resultante melhora graças ao processo (Gillmor, 2005, p. 121).

Apesar de esta relação com os leitores não ser estabelecida no contexto jornalístico, mas sim de um blogue, assiste-se aqui uma atitude de bastante abertura e de valorização pelo contributo e *feedback* do público. O autor considera que, apesar de registar progressos, os “grandes média” ainda não fazem “o mais importante: ouvir” e que ainda não perceberam que “a conversação é mais importante que as opiniões [dos média]” (Gillmor, 2005, p. 228).

No entanto, nem todos os profissionais partilham desta opinião. Uma atitude de desvalorização da opinião dos leitores é encontrada na análise ao Expresso *Online* realizada por José Pedro

Castanheira (2004), ao verificar que os jornalistas não levam “a sério” os comentários deixados pelos leitores: “Um inquérito aos autores das notícias ou textos de opinião do Expresso revela que a maioria dos inquiridos não lê os comentários aos seus próprios artigos. Mais: nenhum responde aos comentários eletrónicos” (citado em Tadeu, 2012, p. 66).

Os profissionais do jornal brasileiro Folha de S. Paulo e do jornal português PÚBLICO, entrevistados por Paiva (2013), admitem, também, que, “em geral, não consideram comentários e outros conteúdos enviados pelos leitores como informações credíveis ao trabalho do jornalista, ou seja, à notícia e que, por isso, raramente usam conteúdos de leitores nas notícias ou como base para apuração das mesmas” (p. 58). Alguns dos jornalistas consultados demonstraram-se “críticos” quanto à sua “imaturidade” na interação com os leitores, “considerados (...) como alguém que atrapalha mais do que ajuda para as notícias” (Paiva, 2013, p. 58). A relação, assim, estabelecida entre jornalista e leitor acaba por sair prejudicada, já que como constata Paiva (2013) “os jornais acabam por não conhecer bem os seus leitores, e não fidelizá-los como fontes promissoras de boas informações diárias e potenciais aliados na investigação dos acontecimentos” (p. 58).

Santana (2011) realizou um estudo que incidiu nos maiores jornais diários dos Estados Unidos da América (139 jornais) e que contou com a participação de quase 1500 jornalistas. As conclusões vêm confirmar os resultados de outros estudos que apontam para a desvalorização do *feedback* do público. Apesar de cerca de 98% dos jornalistas afirmarem ler os comentários aos seus trabalhos publicados *online*, apenas 17,4% os leem sempre e quase metade dos inquiridos (49,2%) admite não lhes terem dado resposta. 70% afirmam que ter lido os comentários já mudou a sua “maneira de pensar sobre a noticiabilidade de um tema” (Santana, 2011, p. 74), ainda que para 44,7% isso só “raramente” tenha acontecido. Cerca de 24% afirmam já ter tido “ideias para histórias” (p. 74) e 38,2% dos jornalistas admitem que a sua experiência com os comentários dos leitores os tornou “mais atentos com a escolha das palavras” (p. 74). Ainda assim, 41,7% dos participantes confessam não ter feito “nada” (p. 74) com base nessa experiência e não terem mudado a sua abordagem.

Na dissertação de Tadeu (2012), os editores dos sete jornais generalistas portugueses entrevistados referiram que “o *feedback* dos leitores tem vindo a ganhar importância no jornalismo *online*” (p. 24), por duas razões distintas: jornalísticas e comerciais.

Do ponto de vista jornalístico, os editores consideram que a leitura dos comentários feitos pelo público permite: perceber como foram interpretadas as notícias, conhecer as motivações e os

interesses de uma parte dos seus leitores, descobrir ideias para histórias e potenciais fontes de informação e detetar erros e gralhas (Tadeu, 2012).

De uma perspetiva comercial, o espaço de comentários disponibilizado abaixo das notícias atrai a atenção dos leitores, como concluiu o estudo *Eyetrack 07*: “o consumidor de informação sente-se mais atraído para a ‘voz do leitor’ do que para a ‘voz do jornal’” (Tadeu, 2012, p. 25). Na “voz do leitor” estão incluídas as cartas ao editor, as sondagens, as secções dedicadas ao “jornalismo cidadão” e o espaço dos comentários. As conclusões repetem-se no caso português, onde nos sete *sites* de informação generalista estudados as notícias mais comentadas acabam por coincidir com as notícias mais lidas (Tadeu, 2012). Três dos sete editores entrevistados consideram que os comentários têm influência no número de visualizações das notícias, o que pode converter-se em mais receitas publicitárias. Leonardo Ralha (2012), na altura editor da secção *online* do Correio da Manhã, salienta a importância do espaço de comentários, por dois fatores:

Além de percebermos qual é o impacto que as notícias têm para os nossos leitores, o que nos ajuda a conhecer as pessoas para as quais estamos a trabalhar, os comentários podem ser usados para encontrar pistas de foco daquela notícia a que podemos não estar a dar atenção e encontrar dicas factuais sobre desenvolvimentos da notícia comentada. E, obviamente, é bom para o número de *pageviews*. Quando alguém comenta tem interesse em voltar a entrar na notícia para ver o que é que as pessoas disseram do seu comentário. Os comentários têm um efeito de multiplicação da entrada na notícia (citado em Tadeu, 2012, p. 26).

Deste ponto de vista, ao aumentar o número de *pageviews*, o espaço de comentários contribuiria para a fidelização dos leitores. Esta ideia é partilhada por Sérgio Gomes (2011), editor de Plataformas e Multimédia do PÚBLICO, para quem “o espaço dos comentários é um termómetro extraordinário para o jornalista medir a reação que o seu trabalho provoca” (Tadeu, 2012: 27). Não tendo em atenção os comentários dos leitores, as suas sugestões e críticas, torna-se difícil para o jornalista ir ao encontro dos interesses do público e assim efetivar a sua fidelização: “No mundo digital, se você não ouvir os seus utilizadores, se não os envolver, se não ouvir os seus gostos, você está morto” (Clarke, 2012, citado em Bartlett, 2012, secção “On content”). Mas, por outro lado, serão os comentários todos pertinentes? É importante, sim, saber o que o público pensa, mas é também pertinente que o jornalista consiga “separar o trigo do joio” e perceber quando o *feedback* dos leitores tem a qualidade necessária para ser levado em conta.

#### 2.2.4. A qualidade do feedback dos leitores: o caso das caixas de comentários

“Os comentários das notícias são o recurso mais popular da participação do público em *websites* de notícias” (Noci et al, 2010, p. 1). É uma forma simples, rápida e confortável, quer para os cidadãos reagirem face ao que leem, veem ou ouvem, quer para os jornalistas acederem ao *feedback* do público. No entanto, têm surgido algumas preocupações face ao discurso e à linguagem utilizada nas caixas de comentários. Isto porque apesar de “estimular a comunicação”, a Internet não estimula “necessariamente um debate político frutífero” (Sunstein, 2002; Lin et al., 2005, citados em Noci et al., 2010, p. 1). Na mesma linha de ideias, Torres da Silva (2013) prossegue, acrescentando que a possibilidade de uma maior participação, potenciada pela Internet, não significa a “geração de um debate que promova os ideais democráticos” (p. 84). O discurso de ódio e a falta de discussões construtivas nos comentários noticiosos são algumas das preocupações destacadas pelos profissionais do jornalismo (Noci et al., 2010).

No estudo de Noci et al. (2010) sobre a qualidade e as dinâmicas dos debates dos cidadãos, os autores analisaram os comentários de sete jornais *online* catalães e entrevistaram os seus editores. Da análise destas entrevistas destaca-se a questão da quantidade e da qualidade dos comentários *online*, de um ponto de vista antagónico. Ou seja, um maior número de comentários não significa uma maior qualidade, podendo até pressupor o oposto. Alguns dos editores entrevistados consideram que o volume de comentários coloca “em risco a qualidade das contribuições” (Noci et al., 2010, p. 8). É o caso do “El Periódico”, para quem “os comentários abertos podem desacreditar a marca” (Noci et al., 2010, p. 8) e do “El Punt”, que diz preferir “poucas, mas qualificadas contribuições” (Noci et al., 2010, p. 8).

Eis aqui uma das questões mais pertinentes em torno das caixas dos comentários: a sua gestão. Ao falar em “comentários abertos” (Noci et al., 2010, p. 8), o editor do “El Periódico” refere-se à estratégia de pós-moderação dos comentários noticiosos adotada por alguns meios de comunicação, na qual os comentários são encarados como “um espaço claramente separado da produção de notícias” (Noci et al., 2010, p. 3). Esta opção era já em 2010 apontada como a estratégia predominante no futuro, juntamente com o registo dos utilizadores, “uma vez que requer menos recursos humanos e é coerente com a ideologia da maioria dos jornalistas de considerar as contribuições da audiência como uma arena em separado das notícias” (Noci et al., 2010, p. 3).



Outra das estratégias adotadas tem um carácter mais “intervencionista”, baseando-se na pré-moderação dos comentários, ou seja, na sua leitura e seleção antes da publicação. Aqui os meios de comunicação “tomam uma maior responsabilidade na qualidade das contribuições” (Noci et al., 2010, p. 3). Relativamente a esta segunda estratégia, os editores entrevistados consideram que o objetivo na gestão dos comentários não deve ser a quantidade, mas sim a sua qualidade. Mais uma vez a questão aqui é a atenção atribuída pelo jornalista aos comentários dos seus leitores, já que no caso da estratégia da pós-moderação, a gestão dos comentários é frequentemente desvalorizada e deixada para segundo plano, estando assim em causa a qualidade do *feedback* e das reações que acompanham cada notícia.

Noci et al. (2010) fazem referência a um estudo realizado por Reich (s/d) que incidiu nas estratégias de gestão de 20 jornais *online* na Europa e na América do Norte. Os editores entrevistados para esse estudo constatavam que “os comentários são menos atenciosos e mais impulsivos, superficiais e agressivos do que as formas anteriores de participação do público” (citado em Noci et al., 2010, p. 3). Esta opinião é partilhada por Torres da Silva (2013) para quem a comunicação *online* é frequentemente caracterizada por opiniões “apressadas” (Papacharissi, 2002, citado em Torres da Silva, 2013, p. 84) e “*posts* de carácter abusivo” (Torres da Silva, 2013, p. 84) – *flaming* – ou que “têm como objetivo desinformar, enganar, provocar, desestabilizar ou trivializar o debate” (*trolling*) (p. 84).

A questão do anonimato é algo que pode contribuir para comentários com estas características, com consequências ao nível da verificação, da responsabilidade e do rigor (Fenton, 2010, citado em Torres da Silva, 2013). Em relação à permissão do anonimato dos participantes das caixas de comentários, as opiniões dividem-se. Há autores que defendem que o anonimato e o uso de pseudónimos fomentam um debate mais aberto, promovendo uma maior liberdade para os participantes exporem a sua opinião (Wallace *apud* Ferreira, 2010a, citado por Torres da Silva, 2013), sem qualquer tipo de embaraço. Outros autores consideram que a ocultação da verdadeira identidade pode “minar a confiança dentro dos grupos *online* e conduzir à desinformação” (Dahlberg, 2001, citado em Torres da Silva, 2013, p. 85) e ainda fomentar “o crescente número de ataques verbais (injúria, humilhação), entre outras formas de incivilidade” (Ferreira, 2010a, citado em Torres da Silva, 2013, p. 85).

Há ainda outros fatores que colocam em causa a qualidade dos contributos dos participantes das caixas de comentários, como o facto de responderem de imediato aos comentários de outros, não havendo tempo necessário para aprofundarem as suas posições, de modo a ser

construído um debate frutífero (Dahlberg, 2001, citado em Torres da Silva, 2013). Quanto à relevância dos comentários, estes são muitas vezes acusados de “fugir ao tema” e de serem “irrelevantes” (Rieder, 2010, citado em Strandberg & Berg, 2013, p. 120). A este respeito, Strandberg e Berg (2013) analisaram o conteúdo de 300 comentários dos leitores do *website* de um jornal regional finlandês e concluíram que “a maioria faz referência direta ao tema (47,3%) ou, então, são constituídos por declarações ou clarificações, estando relacionados com o tema do artigo indiretamente (28,7%) ” (p. 120). Quanto à sua direccionalidade, o estudo verificou que o alvo dos comentários é, na maioria das vezes, as notícias (60,3%) e as restantes orientadas para outros comentários (37,6%). Relativamente à interação entre comentadores, 59,3% dos comentários não possuem quaisquer sinais de concordância ou discordância relativamente aos restantes, números que traduzem o cenário apontado por Óscar Mascarenhas da “parada de monólogos” dos leitores (citado em Tadeu, 2012, p. 42). E entre estes comentários que apresentam alguma forma de interação, a discordância com afirmações de outros comentadores é o tipo predominante. Quanto à cortesia e ao civismo, o estudo mostra que a grande maioria dos comentários são civilizados (98,7%) e elaborados com cortesia (85,3%) (Strandberg & Berg, 2013).

Caso os comentários não cumpram o mínimo de qualidade exigida e não se revelem de todo relevantes, não é de estranhar, pois, a atitude negativa e de desvalorização do jornalista em relação ao *feedback* dos leitores. No entanto, “não se deve julgar o todo pela parte” e há comentários de leitores que merecem ser tidos em conta e valorizados, ou não corra o jornalista o risco de perder eventuais informações ou potenciais fontes de informação, sugestões ou até mesmo correções e críticas construtivas. Mas deverá o jornalista aceitar e colocar em prática, por exemplo, todas as sugestões que recebe? Deverá levar em conta todas as críticas a que o seu trabalho se sujeita, em prol do interesse do público? Com os comentários *online*, o jornalista tem, como já foi mencionado, mais facilidade em chegar ao *feedback* dos leitores. Mas será que isso pode condicionar a sua autonomia profissional?

### 2.2.5. A aceitação do feedback dos leitores e as consequências para a autonomia profissional do jornalista

Apesar de os diálogos *online* entre jornalistas e leitores poderem ser úteis e vantajosos, como já foi largamente referido, ajudando a construir uma relação saudável entre os dois, os profissionais do jornalismo devem ter alguma cautela em relação às conversações que mantêm no mundo *online* (Pavlik, 2004): “O estudo Middleberg-Ross revela que muitos jornalistas duvidam da credibilidade de muitas fontes *online*, e com razão” (Pavlik, 2004, p. 26). Aqui, questões como o anonimato e o uso de pseudónimos para ocultar a identidade são de grande pertinência na hora de apurar a credibilidade das fontes e da informação que veiculam. A preocupação com o rigor e com a veracidade do conteúdo, bem como com a verificação da identidade da fonte de informação, são práticas essenciais no exercício do jornalismo, é certo, ainda que tal não signifique desvalorizar toda e qualquer informação encontrada *online*, como é o caso dos comentários noticiosos dos leitores.

Em relação ao *feedback* que o jornalista recebe do seu público, outra questão que pode ser colocada é a do escrutínio excessivo em relação ao trabalho jornalístico. É certo que os leitores podem contribuir para a garantia da transparência do exercício jornalístico, ao exporem erros e ao denunciarem omissões (propositadas) das notícias e, assim, contribuírem para a melhoria do jornalismo (Gillmor, 2005). Gillmor conta que, em 2005, precisamente com o objetivo de melhorar o jornalismo, apareceu na blogosfera a sugestão de se seguir, na Internet, reportagens políticas de jornalistas individuais e denunciar os seus erros. Uma sugestão que Gillmor (2005) demonstra apreciar, mas até um certo ponto:

Gosto de pensar que as pessoas estão atentas ao que eu digo, para me corrigirem se proceder mal, ou para (...) desmentirem as minhas conclusões. Esta é uma característica do jornalismo do futuro e nós, os profissionais, devíamos agradecer o cuidado e a ajuda que, se agirmos corretamente, se tornará parte de uma conversa alargada (p. 74).

No entanto, o autor recua e mostra-se mais reticente. Não estando convencido de que a ideia de “reunir uma espécie de Esquadrões da Verdade organizados” (p. 75) funcione, Gillmor (2005) levanta várias questões acerca desta possibilidade. Quem são esses “observadores?

“Um “observador” que se autoneie é um “convencido”, mesmo antes de criticar o jornalista em questão já está “a julgar mal, seja por incompetência ou maldade”. E, face a estas atitudes, os jornalistas “não respondem bem e, provavelmente não darão qualquer resposta” (Gillmor, 2005, p. 75).

Além disso, muito do que é afirmado pelos leitores pode ser “incorreto” ou, sendo verdadeiro, pode “estar fora do contexto” (Gillmor, 2005, p. 75). Para além disso, aquilo que diz um crítico não terá necessariamente mais credibilidade do que o que foi dito pelo jornalista: “A asserção de que um dos factos apontados pelo jornalista está errado não é, só por si, verdadeira” (Gillmor, 2005, p. 75).

Por estas razões, ao levar em conta o *feedback* do público, o jornalista não deve procurar colocar em prática todas as suas sugestões e guiar o seu trabalho por todas as críticas que recebe. As opiniões, sugestões ou críticas dos leitores devem ser avaliadas e ponderadas pelo jornalista, que as deve adotar caso realmente façam sentido e contribuam para um exercício de qualidade do jornalismo e não apenas para servir os interesses da audiência. Como salienta Harrison (2006), deixar que o público seja um “árbitro dos padrões jornalísticos” (citado em Marinho, 2012, p. 65), pode ser “problemático” (p. 65), caso prejudique a qualidade dos conteúdos.

Na verdade, e como defende Pavlik (2004), a principal função dos jornalistas é informar e é isso que devem ter sempre em mente: “Eles [os jornalistas] não podem dar-se ao luxo de entrar em conversas tangenciais com leitores ou fontes, ou pior, começar a preocupar-se com as consequências de uma história, ao ponto da sua experiência de relatar chegar a paralisar” (Pavlik, 2004, p. 27). O jornalista deve, sim, tentar manter o equilíbrio entre o que o público precisa de saber (Pavlik, 2004) e os seus interesses, preferências e expectativas. É de extrema importância saber a opinião do público, mas é também de extrema pertinência que o jornalista não se esqueça de uma questão básica: o jornalismo resulta do trabalho dos jornalistas (Marinho, 2012) e não de outros agentes externos (ainda que possam contribuir). É este o princípio que assegura a sua autonomia profissional – garantia de que são os jornalistas quem decidem sobre as notícias que escrevem e querem ver publicadas, ainda que possam levar em conta e adotar, eventualmente, alguns contributos do público (Marinho, 2012).

A questão da autonomia é de particular relevância, uma vez que resulta da alteração na relação entre jornalista e público, que é um dos efeitos da tecnologia (McNair, 1998, citado em Marinho, 2012) e se concretiza no jornalismo *online*. A perda de controlo e da autonomia do jornalista não

são exclusivas dos efeitos da tecnologia (Gans, 2004, citado em Marinho, 2012), já que podem ocorrer devido a pressões económicas, comerciais ou políticas. No entanto, a autonomia do jornalista é, neste relatório de estágio, entendida em relação ao público e ao seu *feedback* e não a outros agentes externos.

A interatividade, característica do jornalismo *online* destacada por vários autores (Barbosa, 2001; Deuze, 2003; Rost, 2006), permite uma nova relação do jornalista com o seu público. O público pode, agora, facilmente influenciar o trabalho jornalístico com um simples comentário, já para não falar que tem até a possibilidade de produzir os seus próprios conteúdos. E é aqui que reside o desafio à autonomia dos profissionais do jornalismo, profissão que se rege pela liberdade e independência de decidir o que é noticiável.

A decisão de levar em conta a opinião dos leitores no trabalho jornalístico não é tomada apenas para concretizar o tão afamado objetivo do “servir o público”, correspondendo aos seus interesses e, ao mesmo tempo, tornando-o um público informado. Está também relacionada com a tendência de orientação do jornalismo para o mercado, ou seja, em atender aos interesses do público do ponto de vista comercial. Esta é uma tendência a que Beam (2001, citado em Marinho, 2012) associa à perda de autonomia dos jornalistas:

Embora os interesses dos leitores sempre tenham influenciado os julgamentos sobre as notícias, a adoção de uma forte orientação para o mercado parece formalizar o papel do leitor ao determinar o que é publicado. Representa uma deslocação de um modelo de tomada de decisão profissional, em que o jornalista conta maioritariamente com a sua perícia para determinar o que é notícia (*newsworthy*) (Beam, 2001, citado em Marinho, 2012, p. 114).

Como afirma Pavlik (2001), “o relacionamento mais importante que qualquer organização noticiosa tem é com o seu público. É o fundamento económico da imprensa comercial” (p. 125). Estando fortemente dependentes das receitas publicitárias, os média, e em especial os média *online*, precisam do seu público, pois é “o tamanho da audiência que determina a rentabilidade da notícia” (Pavlik, 2001, p. 125). Daqui poder advir a consequência de o jornalista decidir o que é notícia em função do *feedback* recebido pelos leitores, apenas com o objetivo de atrair mais cliques e, portanto, mais visualizações. Os resultados do estudo “Social Media & Online Usage” (George Washington University e Cision, 2009) podem, por isso, ser vistos como uma confirmação desta tendência: 74% dos jornalistas inquiridos têm em conta o número de comentários ou visualizações, para medir o impacto das suas histórias. Como seria de esperar,

esta tendência é reforçada no caso dos jornalistas que escrevem para os *websites*, os quais “levam mais em conta essas métricas ao medir o impacto de suas histórias em comparação com os jornalistas de imprensa” (George Washington University e Cision, 2009, p. 4).

Depois de três meses de estágio, posso dizer que também eu senti a necessidade de saber quantas visualizações e quantos *likes* alcançavam os trabalhos que realizava e de, dessa forma, perceber o impacto que tinham junto do público. Como constatei por experiência própria com a reportagem que fiz sobre a influência do programa Erasmus na empregabilidade, a presença de casos reais que retratam uma determinada temática demonstra-se de grande relevância para atrair o interesse dos leitores e traduz-se, portanto, num maior número de cliques e visualizações. Essa é, pois, uma forte razão para o P3 continuar a apostar em histórias que incluam testemunhos reais.

A propósito desta questão das métricas na *web*, Nguyen (2013) refere o aparecimento da cultura “*click thinking*” (p. 147), de acordo com a qual o número de *page views*, por exemplo, estaria na base das decisões do jornalista para determinar o que é ou não notícia. Apesar de os jornalistas terem sido sempre criticados por não considerarem e valorizarem o *feedback* do público, como já foi mencionado anteriormente, o autor considera que “isso parece ter mudado – pelo menos no mundo *online*” (Nguyen, 2013, p. 148). A rotina dos editores é, agora, iniciar as reuniões com os resultados da audiência. Nguyen (2013) dá como exemplo o *software* Thora, implementado em vários *sites* de notícias e que reúne vários dados da audiência, tais como o número de visitas, de comentários, de partilhas por *email* ou nas redes sociais, etc. O objetivo é “ajudar os jornalistas a saber quais são os tópicos suscetíveis de atrair os utilizadores” (Nguyen, 2013, p. 151). No entanto, esta situação suscita várias preocupações, ao nível da qualidade dos conteúdos gerados em função destas métricas, o que “na prática, isso significa muitas vezes *soft news* com elevado valor de entretenimento e baixo valor de informação (McManus, 1992, citado em Nguyen, 2013, p. 152). Sendo a razão de ser do jornalismo “informar e educar” (Nguyen, 2013, p. 147), os jornalistas devem fazer um “julgamento autónomo das notícias” (p. 147) e resistir, quando necessário, ao “sentimento da multidão” (p. 147).

### 2.3. Novas formas de consumir a informação *online* implicam novas “formas de *feedback*”

Como foi referido anteriormente, o número de visualizações de uma determinada notícia pode indicar, ao jornalista que a escreveu, o impacto que originou no público. Partindo deste pressuposto, é possível afirmar que o número de visualizações/cliques pode ser encarado como uma “forma” de *feedback* para o jornalista/jornal relativamente ao seu impacto. No entanto, não é o único.

O jornalismo *online* traz consigo novas formas de consumir a informação, resultantes das novas formas de distribuição das notícias. Hoje, qualquer órgão de comunicação, seja da imprensa, da rádio ou da televisão, encontra-se nas redes sociais. O estudo realizado por Ferreira (2012), para a sua dissertação de mestrado, dá conta disso mesmo. Analisados os meios de comunicação portugueses de imprensa diária generalista, de imprensa semanal generalista, de revistas generalistas, de rádios generalistas e de televisões generalistas, concluiu-se que “todos os meios comunicação social têm página oficial no *Facebook*” (Ferreira, 2012, p. 44) e relativamente ao *Twitter*, a percentagem é de 94%, sendo que apenas um dos meios analisados não estava (àquela data) presente nesta rede.

As redes sociais são, então, utilizadas pelos média como um meio de distribuição e de promoção das notícias, conduzindo os leitores às suas páginas de Internet e angariando, assim, um maior número de visualizações. Por outro lado, as redes sociais podem também ser encaradas pelos média como uma forma de obter o *feedback* do público, que pode comentar, partilhar ou gostar de qualquer notícia, logo no momento em que é publicada. Tal como as visualizações, as partilhas e os *likes* podem, aqui, também ser entendidos como “formas de *feedback*”, pois também funcionam como barómetro do impacto de uma notícia.

A presença dos meios de comunicação nas redes sociais pode também ser vista como uma forma de se aproximarem do público. Isto porque são cada vez mais as pessoas adeptas das redes sociais. O relatório “A Internet e o Consumo de Notícias em Portugal 2015” revela que a utilização das redes sociais é a segunda atividade mais realizada na Internet, logo a seguir ao envio/receção de *emails* – 87,9% dos inquiridos portugueses usa a Internet para utilizar redes sociais (OberCom, 2015). O *Facebook* é a rede social mais popular e a que reúne um maior número de utilizadores. De acordo com o estudo “A Internet em Portugal - Sociedade em Rede 2014” realizado pela OberCom (Observatório da Comunicação), “98,0% dos internautas portugueses utilizadores de redes sociais têm perfil criado na rede *Facebook*” (OberCom, 2014,

p. 16). O crescente envolvimento dos utilizadores com o *Facebook* não é apenas uma tendência nacional, como confirma o estudo “Social Media Update 2014” (Pew Research Center, 2015): 70% dos seus utilizadores admite envolver-se com esta rede social diariamente e 45% afirma fazê-lo várias vezes por dia.

Face à sólida presença dos cidadãos nas redes sociais, em especial no *Facebook*, os média olham, naturalmente, para esta tendência como uma oportunidade eficaz de divulgar as notícias e de obter mais rápida e facilmente o *feedback* dos seus leitores. Para além de construir uma notícia, o jornalista tem, hoje, a necessidade de a promover com eficiência e, nisso, as redes sociais apresentam-se como um forte aliado.

### *2.3.1. A relação do público com as notícias nas redes sociais – o caso do Facebook*

Dado o crescente tempo que os cidadãos passam no *Facebook*, como revelam os dados anteriormente referidos, pressupõe-se que o consumo de notícias a partir desta plataforma também seja significativo. O estudo “The Role of News on Facebook” (Pew Research Center, 2013) confirma esta suposição: cerca de metade dos utilizadores adultos americanos do *Facebook* obtêm notícias a partir desta rede social (64 % dos adultos americanos usam *Facebook* e 30% dos adultos americanos consomem notícias no *Facebook*). Um dado de particular relevância, tendo em conta o público-alvo do P3, é o de que os jovens entre os 18 e os 29 anos constituem cerca de um terço (34%) do total de consumidores de notícias nesta plataforma (Pew Research Center, 2013). Estes números vêm ao encontro dos resultados alcançados num estudo anterior – “Understanding the participatory news consumer” (Pew Research Center, 2010) - que concluiu que dois terços dos consumidores de notícias *online* (68%) tinham menos de 50 anos e um terço (29%) tinham menos de 30. Com um peso tão significativo no total de consumidores de notícias *online*, pode constatar-se que a presença dos média na Internet e, em especial, no *Facebook*, é uma forma de chamar até si os mais jovens e contrariar a tendência de desinteresse manifestada por esta faixa etária em relação aos conteúdos informativos.

O significativo consumo de notícias *online* a partir das redes sociais e, em particular, a partir do *Facebook* é também uma realidade nacional, como comprovam os números: 69,3% dos inquiridos portugueses utilizam as redes sociais para aceder a notícias *online*, sendo o *Facebook* a plataforma eleita por 98,7% dos utilizadores de Internet que consultam notícias *online* e que usam as redes sociais com essa finalidade (OberCom, 2015).



Sendo, então, o consumo de notícias a partir do *Facebook* tão expressivo, coloca-se uma questão: como é que os leitores gerem a informação que consomem?

As redes sociais, para além de serem uma ferramenta de recolha de informação, fazem também parte da rotina profissional do jornalista ao nível da distribuição das notícias, transformando-se “em verdadeiros canais de distribuição instantânea” (Canavilhas, 2011, p. 3). No entanto, a distribuição dos conteúdos noticiosos pelas redes sociais não é feita apenas pelos seus criadores – os jornalistas – mas também pelos seus consumidores – os leitores, que funcionam como “uma espécie de novos *gatekeepers* que comentam e selecionam as notícias mais interessantes para os seus amigos (*Facebook*) ou seguidores (*Twitter*)” (Canavilhas, 2011, p. 3).

A grande quantidade de informação noticiosa que circula pela Internet, derivada da “disponibilidade espacial tendencialmente infinita”, acaba por se tornar num “potencial obstáculo” para o público, já que a todo o momento são disponibilizadas milhares de notícias na Internet. Os leitores começaram, então, a sentir a necessidade de fazer uma triagem da informação, procurando “novos mecanismos de seleção” (Canavilhas, 2011, p. 4). E é aqui que o famoso botão “Partilhar” ganha relevância. O já referido estudo “Understanding the participatory news consumer” (Pew Research Center, 2010) revela que grande parte dos utilizadores americanos da Internet partilham *links* que remetem para notícias e que a informação que consomem provém, precisamente, de *links* partilhados pelas pessoas que seguem nas redes sociais - “75% dos consumidores de notícias *online* recebem *links* para notícias através do *email* ou das redes sociais e 52% partilham *links* de notícias por essas vias” (Pew Research Center, 2010, p. 4). Este estudo confirma, então, a tendência de que “os americanos estão a usar cada vez mais as redes sociais para filtrar a informação que lhes interessa” (Canavilhas, 2011, p. 4). Uma tendência que atravessa fronteiras e se verifica também em Portugal. No que respeita aos “tipos de publicações mais utilizados para obter informações/atualizações nas redes sociais”, “51,7% dos inquiridos recorrem a *posts* de marcas ou organizações noticiosas, 37,6% a *posts* de amigos e 19% a *posts* de jornalistas” (OberCom, 2015, p. 32). Outro dado que reforça esta ideia é de que a partilha tem ganho expressividade entre os consumidores de notícias *online* : 16,3% fazem-no uma vez por dia e 18,5% várias vezes por dia (OberCom, 2015).

Partindo deste pressuposto, o percurso da informação passaria a ter “dois níveis de *gatekeeping*” (Canavilhas, 2011, p. 4): o primeiro ocorre quando os jornalistas fazem uma seleção dos acontecimentos que, em função dos critérios profissionais e dos valores-notícia,

reúnem condições para se transformarem em notícia; o segundo nível – designado por *gatewatching* (Bruns, 2003, citado em Canavilhas, 2011) - seria protagonizado pelos leitores, a quem compete uma segunda “ação de seleção” com “características diferentes da anterior: já não se trata de selecionar/resumir informação, mas sim de indicar pistas de leitura” (Canavilhas, 2011, p. 5). Este segundo nível não é, no entanto, exclusivo dos leitores e é também realizado pelos média. Conscientes de que as redes sociais contribuem para um maior envolvimento com os leitores, os órgãos de comunicação criaram contas nas redes sociais e “otimizam os *sites* para a partilha das notícias (SMO - *Social Media Optimization*)”, concretizando assim “um segundo nível de *gatekeeping*” (Canavilhas, 2011, p. 6). Ao publicarem as notícias nas suas páginas de *Facebook*, os meios de comunicação acabam por, também eles, fornecerem “pistas de leitura” (p. 5) aos seus leitores.

A questão do excesso de informação é também apontada por outros autores, como é o caso de Rosenbaum (2011) e Corrêa e Bertocchi (2012), que preconizam a necessidade de uma “curadoria” (*curation*) da informação. Para Rosenbaum (2011), a ideia do jornalista como curador é, hoje, central, tendo em conta que qualquer um tem à sua disposição ferramentas que permitem criar e contar histórias. A curadoria acontece quando um indivíduo “agrega um valor qualitativo àquele conjunto de informações que está sendo compilado e organizado (ainda que seja num primeiro momento reunido por máquinas” (Rosenbaum, 2011, citado em Corrêa & Bertocchi, 2012, p. 137). Ainda que existiam algoritmos cada vez mais eficazes na gestão e filtragem da informação que os cidadãos consomem, Rosenbaum (2011) considera que “o melhor lugar para procurar um remédio está no poder da mente humana, através da sua capacidade de localizar, classificar e contextualizar informações e ideias” (22º parágrafo). Isto porque a seleção e organização da informação efetuada pelos algoritmos mostra apenas o que os cidadãos querem consumir e não o que realmente precisam de consumir (Corrêa & Bertocchi, 2012), uma vez que levam em conta as preferências dos utilizadores da Internet e os seus padrões de comportamento (conteúdos que consomem), gerando então uma espiral de informação ‘homogénea’. Apesar de poder ser exercida, à partida, por qualquer utilizador (Corrêa & Bertocchi, 2012), a curadoria exercida pelos profissionais de jornalismo revela-se uma mais-valia: no meio de tanta informação (ruído), os jornalistas detêm competências específicas para reconhecer a pertinência das histórias (através dos critérios de noticiabilidade), encontrar temas, contextualizar e explicar o significado da informação que encontram (Rosenbaum, 2011)

e, desse modo, podem localizar, selecionar, organizar e distribuir informação de maior qualidade.

E o que fazem os leitores com a informação que consomem? Como expressam o seu *feedback*? Através de um comentário, de um *like* ou de uma partilha? O estudo realizado por Canavilhas (2011) tentou perceber se a partilha de notícias no *Facebook* e no *Twitter* tinha efeitos no número de leitores e se a atividade dos utilizadores nas redes sociais era diferente da que mantinham no *site* do jornal (para tal contabilizaram-se o número de comentários e o número de *likes* no *Facebook*). Como *gatewatchers* foram escolhidos três jornalistas bem conhecidos do público. Com os resultados deste estudo, Canavilhas (2011) confirmou “as redes sociais como um ambiente mais favorável à interatividade” (p. 10). No total, as dez notícias analisadas obtiveram 32 comentários no espaço de comentários da notícia do *site* e 83 no *Facebook*, registando assim um aumento significativo desta “forma de *feedback*” dos leitores.

A tendência dos leitores para comentarem mais nesta rede social do que na caixa de comentários disponibilizada pelo *site* do jornal foi também confirmada pelo já referido estudo de Ferreira (2012), que analisou as reações dos utilizadores aos modelos de distribuição adotados pelos jornais *Correio da Manhã*, *Público* e *Sol*. “A participação escrita das audiências [comentários] é mais forte nas redes sociais do que dentro dos *sites* dos jornais analisados” (Ferreira, 2012, p. 100). O número de *likes* é, pelo contrário, maior no *site* dos jornais do que nas suas páginas de *Facebook* (Ferreira, 2012). Apesar de ter tido origem nesta rede social, o botão *like* foi adotado nos próprios *sites* dos jornais, podendo isto ser visto como uma forma de proporcionar aos seus leitores mais um “forma” de transmitirem o seu *feedback*.

Mas importa distinguir os resultados e a relevância destas “formas de *feedback*” – comentários, *likes*, partilhas ou meras visualizações. Se no caso das visualizações e dos *likes*, por exemplo, se podem constituir apenas como indicadores do impacto de uma notícia, já a caixa de comentários possibilita o diálogo e, portanto, uma interação efetiva.

A presença dos jornais nas redes sociais e a constante atualização com novos artigos podem ser encaradas como uma forma de manter a proximidade com o leitor e de obter o seu *feedback* de forma mais imediata. Os dados até agora mencionados podem traduzir isso mesmo: uma maior aproximação das pessoas às notícias através das redes sociais. Mas falta saber até que ponto as redes sociais aproximam realmente jornalistas e leitores e se promovem uma maior interação e não apenas uma maior reação às notícias veiculadas. A presença dos jornais nas redes sociais veio alterar a forma como o público interage com a informação que consome e fez até com que

os próprios *websites*, como é o caso do P3, se apropriassem de certas “formas de *feedback*” (próprias das redes sociais), passando também a disponibilizar, por exemplo, o botão de *like*. Posto isto, os meios de comunicação parecem incentivar uma postura ativa dos seus leitores. Resta saber de que forma os leitores se têm tornado ativos: apenas com um *like* ou utilizando a caixa de comentários? Entre *likes* e partilhas, qual é então o espaço reservado para os comentários? O estudo “The Role of News on Facebook” (Pew Research Center, 2013) revela que 60% dos utilizadores adultos americanos do *Facebook* colocam *like* ou comentam as notícias (apenas 19% o faz muitas vezes), 43% fazem *posts* ou partilhas (10% fá-lo muitas vezes) e 32% discutem as notícias com outras pessoas através desta rede social (6% fá-lo muitas vezes). Quanto à utilização do Facebook para consumo de notícias por parte dos internautas portugueses, os resultados do relatório “A Internet e o Consumo de Notícias em Portugal 2015” revelam que 62,4% dos inquiridos que utilizam esta rede social clicam em *links* de notícias para os ler, 38,6% põem *like* e recomendam notícias e 30,6% comentam-nas (OberCom, 2015). Um dado curioso é que este mesmo estudo divulga que apenas “5,3% dos inquiridos dizem já ter contactado diretamente um autor ou órgão de comunicação social motivados pela leitura do respetivo conteúdo, contra 94,2% que nunca o fizeram” (OberCom, 2015, p. 42), o que pode indicar ainda alguma reticência por parte dos leitores portugueses em tomarem este tipo de iniciativa. Números que podem à partida parecer contraditórios relativamente aos dados avançados anteriormente (30,6% dos utilizadores do *Facebook* comentam notícias). No entanto, estes últimos dados não especificam o tipo de contacto que o inquirido fez ao autor ou órgão de comunicação e o meio/plataforma utilizada e além disso têm em conta todos os utilizadores de Internet que consomem notícias *online* e não apenas os que utilizam *Facebook*. De entre as razões que suscitaram tal contacto encontram-se a “vontade de partilhar a opinião pessoal (concordante ou discordante) com o autor” para 60,6% dos inquiridos; a colocação de “questões adicionais não esclarecidas na peça original” para 24,2%; o questionamento da “qualidade da notícia” para 21,2%; e a identificação de “erros de redação numa notícia” para 18,2% dos respondentes (OberCom, 2015, p. 42).

Estes dados colocam, então, em evidência a seguinte questão: os média aproveitam as redes sociais para se aproximarem do público e, assim, receberem o seu *feedback*, mas tal não significa que se efetive uma maior interação entre jornalistas e leitores. Coloca-se novamente a questão do aproveitamento do *feedback* do público por parte do jornalista. No meio de todas estas “formas de *feedback*” – *likes*, partilhas e visualizações - facilmente traduzíveis em

números, que atenção dedica o jornalista aos comentários dos leitores? A resposta será provavelmente a mesma que os estudos anteriormente mencionados encontraram: a tendência para a desvalorização dos comentários dos leitores (Tadeu, 2012; Paiva, 2013; Santana, 2011). E no P3? Será que a realidade é diferente ou vem confirmar os dados acima expostos? Tendo como público-alvo os jovens que, como já foi referido anteriormente, registam um significativo consumo de notícias *online*, como será que este projeto jornalístico olha para o *feedback* que transmitem os seus leitores? Que tipo de relação é criada e mantida entre o P3 e o seu público? Concluídos os dois primeiros capítulos, onde se pretendia, respetivamente, refletir sobre a experiência de estágio e sobre o impacto da Internet e das redes sociais (*Facebook*) na relação entre jornalista e público, segue-se agora uma espécie de “confronto” entre estes dois capítulos. A ideia passa por perceber se o que foi abordado na revisão teórica se verifica no caso do P3, partindo dos trabalhos que realizei durante o período de estágio.



### 3. A relação entre o P3 e o seu público

#### 3.1. Metodologia e questões orientadoras

Os trabalhos realizados durante os três meses de estágio foram o ponto de partida para o estudo empírico que se segue. Ao todo são 65 trabalhos, divididos por notícias, reportagens, perfis, entrevistas e textos para fotogalerias. Mas qual foi o *feedback* que receberam? Tal como foi mencionado logo no primeiro capítulo, ao longo do estágio procurei saber, por diversas vezes, como é que os trabalhos que realizava estavam a ser recebidos pelos leitores. O número de visualizações, de *likes* e de partilhas rapidamente me davam uma noção do interesse suscitado no público. No entanto, estes números não dizem tudo. E é aqui que reside a importância da caixa de comentários, que permite transmitir um *feedback* mais próximo da realidade e que, possivelmente, traduz o que os leitores realmente pensam.

De que forma se relacionam os leitores com o P3 e, mais concretamente, com os trabalhos publicados pelo P3? Excluindo as formas mais comuns e tradicionais de comunicação com os média, como as cartas ou mesmo o *email*, que meios são utilizados pelos leitores para darem o seu *feedback*? Optam pela caixa de comentários do *site* ou das redes sociais, privilegiam um simples *like*, partilham o artigo ou ficam-se apenas pela sua visualização? Para dar resposta a estas questões, foram contabilizadas e analisadas as “formas de *feedback*” (leituras, comentários, “gostos” e partilhas) utilizadas pelos leitores nos trabalhos que realizei ao longo dos três meses.

Os leitores têm ao seu dispor várias formas de se relacionarem com o P3 e de transmitirem o seu *feedback*. No entanto, para a presente análise teve-se apenas em consideração o número de leituras<sup>19</sup> (disponibilizadas no *site* do P3), de comentários (efetuados tanto no *site*, como na sua página de *Facebook*), de “gostos”<sup>20</sup> (efetuados também nestes dois locais) e de partilhas (através da página de *Facebook*). A amostra desta análise é exclusivamente composta pelos trabalhos que realizei ao longo dos três meses de estágio. Foi, então, utilizada uma amostragem não-probabilística intencional, a qual pressupõe que “com bom julgamento e uma estratégia adequada, possamos escolher os casos que devem ser incluídos na amostra e, assim, chegar a amostras que sejam satisfatórias para as nossas necessidades” (Selltiz et al., 1965, p. 584), o que corresponde ao caso deste trabalho. Com o propósito de analisar as “formas de *feedback*”

---

<sup>19</sup> Termo utilizado no *site* do P3

<sup>20</sup> Termo utilizado no *site* do P3

utilizadas pelos leitores, foram escolhidos para amostra apenas os trabalhos que realizei durante o estágio. Tratando-se de um *site*, é de esperar que o acesso aos trabalhos publicados seja contínuo e, por isso mesmo, a solução passou por contabilizar os números de leituras, “gostos” e comentários efetuados no *site* até à data de 26 de Junho de 2015. O número de “gostos”, comentários e partilhas feitos através do *Facebook* foram contabilizados até 29 de Junho de 2015.

E os comentários efetuados serão todos pertinentes? A quem se dirigem? Quem comenta? O que leva os leitores a comentar um determinado trabalho jornalístico? Há alguma secção que suscite maior reacção por parte do público? A amostra seleccionada é composta pelos comentários efetuados na caixa de comentários do *site* relativos apenas aos 65 trabalhos que realizei durante o período de estágio. Foi utilizada uma amostragem não-probabilística intencional, a qual permite, como foi referido anteriormente, que “com bom julgamento e uma estratégia adequada” seja possível “escolher os casos que devem ser incluídos na amostra e, assim, chegar a amostras que sejam satisfatórias para as nossas necessidades” (Selltiz et al., 1965, p. 584).

Para analisar o uso que os leitores fazem da caixa de comentários do *site* do P3 procedi à construção de um modelo de análise (Figura 1). Este instrumento pretende orientar a análise do *feedback* transmitido pelos leitores, através dos comentários no *site*, relativamente aos trabalhos publicados pelo P3.



Comentários dos leitores no *site* do P3

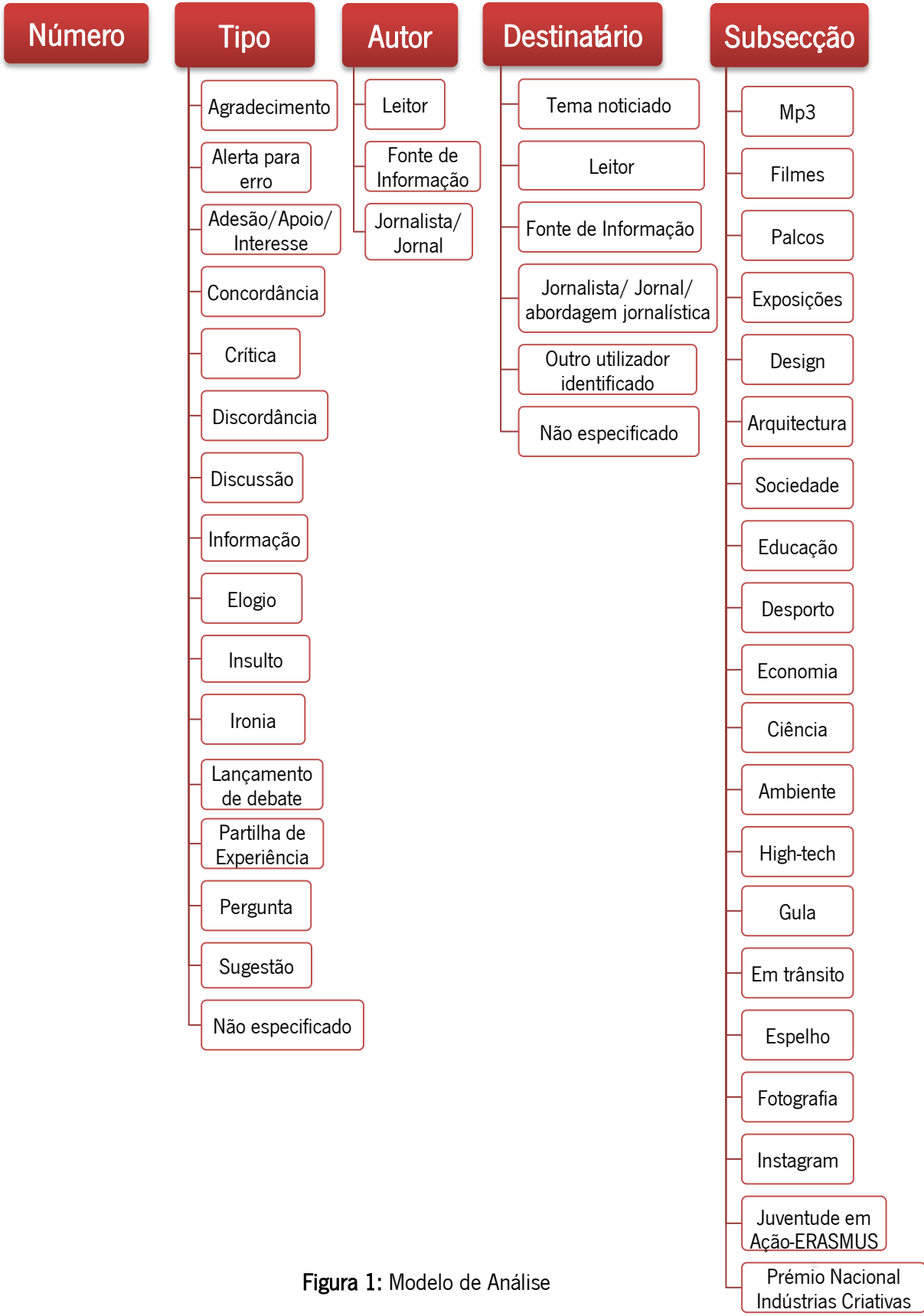


Figura 1: Modelo de Análise

Este modelo está dividido em cinco variáveis: número (de comentários); tipo (de comentários); autor (dos comentários); destinatário (dos comentários); e subsecção (onde foram efetuados). Cada uma dela decompõe-se nas respetivas dimensões.

A variável 'número' pretende constatar a quantidade de comentários efetuados em determinado trabalho jornalístico.

A variável 'tipo' pretende perceber o que leva o leitor a usar a caixa de comentários e que tipo de comentário realiza e divide-se pelas seguintes dimensões/categoriais: 'agradecimento', 'alerta para erro', 'adesão/apoio/interesse', 'concordância', 'crítica', 'discordância', 'discussão', 'elogio', 'informação', 'insulto', 'ironia' 'lançamento de debate', 'partilha de experiência', 'pergunta', 'sugestão' e 'não especificado', nos casos em que não é possível identificar o tipo de comentário, quer seja pela incoerência ou por não ser explícito o suficiente. Cada comentário foi apenas inserido numa destas categoriais. Apesar de alguns comentários puderem ser, num ou noutro caso, categorizados em duas ou mais dimensões em simultâneo, optou-se apenas por "encaixar" cada um deles na categoria que, a meu ver, melhor correspondia ao propósito principal de determinado comentário/comentador. A categoria 'agradecimento' engloba os comentários que se destinam a agradecer comentários anteriores; 'alerta para erro' refere-se a comentários que pretendem avisar alguma incorreção na publicação (note-se que aqui os comentários não constituem por si só uma correção de algum erro da publicação, mas apenas um aviso de que algo está mal); 'adesão/apoio/interesse' engloba comentários que manifestam vontade e interesse de, por exemplo, adquirir um produto, aderir a um evento ou apoiar um projeto noticiados – estes comentários estão incluídos numa mesma categoria, pelo facto de terem a característica em comum de transmitirem uma atitude ativa e positiva de quem comenta; 'concordância' quando o comentário manifesta acordo com o que é dito anteriormente, seja por um leitor, ou pelo que é dito pela fonte ao longo da publicação; 'crítica' quando o comentador expõe, por exemplo, os defeitos ou desvantagens de um determinado produto, projeto ou evento noticiados, ou até mesmo da abordagem do tema em causa; 'discordância' quando o comentário se opõe ao que é dito anteriormente, seja por um leitor, ou pelo que é dito pela fonte ao longo da publicação; 'discussão' quando o propósito do comentário é mais desencadear ou alimentar uma discussão, por exemplo com outro leitor, do que apenas discordar da sua opinião; 'elogio' quando, por exemplo, o comentário congratula a fonte ou enaltece de alguma forma o produto, evento ou projeto noticiados; 'informação' quando num comentário é fornecido algum dado ou explicação relevante; 'insulto' quando é utilizada

linguagem ofensiva (palavrões ou outro tipo de termos que denigrem a imagem do visado, por exemplo) nos comentários; 'ironia' quando os comentários pretendem criticar ou até insultar, mas o fazem numa linguagem mais subtil, sem recurso a termos ofensivos; 'lançamento de debate' quando é retomada uma ideia abordada na publicação e é feita, por exemplo, uma pergunta que origine uma reflexão em torno dela; 'partilha de experiência' no caso em que o comentador revela alguma experiência pessoal; 'pergunta', quando o comentador faz alguma questão para solucionar uma dúvida que tenha em relação à publicação; e, por fim, a categoria 'sugestão' que integra os comentários que pretende sugerir melhorias a um determinado produto ou projeto ou que pretendem sugerir o produto/projeto/evento noticiados a um outro leitor.

Esta tipologia resultou da revisão da literatura elaborada previamente e inspirou-se, em particular, nos modelos de análise utilizados pela autora Torres da Silva no artigo "Participação e deliberação: um estudo de caso dos comentários às notícias sobre as eleições presidenciais brasileiras" e pelos autores Strandberg e Berg no artigo "Comentários dos Leitores dos Jornais Online: Conversa Democrática ou Discursos de Opereta Virtuais?". Posteriormente, já durante a fase de análise dos comentários surgiu a necessidade criar mais categorias/dimensões, para além das que tiveram inspiração na revisão da literatura, uma vez que o número de ocorrências assim o justificava (é o caso das dimensões 'agradecimento', 'adesão/apoio/interesse' e 'elogio').

A variável 'autor' tem como intuito identificar quem realiza os comentários e decompõe-se nas dimensões: 'leitor', 'fonte de informação' e 'jornal/jornalista'.

A variável 'destinatário' pretende determinar a quem se dirigem os comentários feitos pelos leitores e, por isso, está dividida nas seguintes dimensões: 'leitor', já que os comentários podem ser feitos em resposta a outros leitores; 'fonte de informação' (mesmo que de forma indireta<sup>21</sup>); 'jornalista/jornal/abordagem noticiosa'; 'tema noticiado' (pode ser o produto, o evento, o projeto, etc.), 'outro utilizador identificado', nos casos em que o leitor identifica um outro utilizador no próprio comentário, com o intuito de que a pessoa identificada leia a publicação – neste caso é feita mesmo uma identificação através do nome de utilizador do Facebook; e 'não especificado', nos casos em que não é explícito ou suficientemente claro a quem ou a quê se dirigem os comentários.

---

<sup>21</sup> É o caso, por exemplo, da expressão "Parabéns" utilizada por muitos comentadores, que foi interpretada como sendo dirigida à fonte de informação, que coincide com o criador do produto ou responsável pelo projeto/evento.

Com a variável ‘subsecção’, o objetivo é saber se uma determinada área temática suscita um maior ou menor número de comentários. As dimensões correspondem aos nomes de 18 subsecções do P3 e de duas subsecções “especiais”, respetivamente: ‘Mp3’, ‘Filmes’, ‘Palcos’, ‘Exposições’, ‘Design’, ‘Arquitectura’, ‘Sociedade’, ‘Educação’, ‘Desporto’, ‘Economia’, ‘Ciência’, ‘Ambiente’, ‘High-tech’, ‘Gula’, ‘Em trânsito’, ‘Espelho’, ‘Fotografia’, ‘Instagram’ e ‘Juventude em Ação | Erasmus +’ e ‘Prémio Nacional Indústrias Criativas’ (Figura 1).

Mas falta analisar “o outro lado da moeda” e perceber de que maneira estas “formas de *feedback*” e, em particular, os comentários dos leitores são levados em conta pelo P3/jornalista. Para tal foi conduzida uma entrevista semi-diretiva ao diretor do P3, Amílcar Correia, no dia 23 de Julho de 2015, para saber que peso tem o *feedback* dos leitores no trabalho jornalístico e nas suas escolhas editoriais e realizada a sua respetiva análise. A escolha da entrevista como instrumento de recolha de dados deve-se ao facto de permitir um “contacto direto” (Quivy & Campenhoudt, 2008, p. 192) com o próprio entrevistado. De entre os vários métodos de entrevista existentes, a opção pela entrevista semi-diretiva tem subjacente dois motivos. Primeiro, porque é “a mais utilizada em investigação social” (Quivy & Campenhoudt, 2008, p. 192) e depois, porque é um método que nem é totalmente aberto, nem se guia estritamente por um conjunto de perguntas fixas formuladas previamente. Apesar de já existir preparado um conjunto de “perguntas-guias” (Quivy & Campenhoudt, 2008, p. 192), durante a realização da entrevista há espaço para que o entrevistado possa “falar abertamente” (Quivy & Campenhoudt, 2008, p. 192), cabendo ao entrevistador apenas o papel de orientar a entrevista de acordo com os objetivos estipulados. Além disso, este método é adequado para analisar “o sentido que os atores dão às suas práticas” e “as leituras que fazem das suas próprias experiências” (Quivy & Campenhoudt, 2008, p. 193), o que corresponde precisamente ao objetivo da entrevista já afirmado anteriormente: perceber qual o impacto do *feedback* dos leitores no trabalho jornalístico do P3.

## 3.2. Análise dos dados

### 3.2.1. As “formas de *feedback*” utilizadas pelos leitores do P3

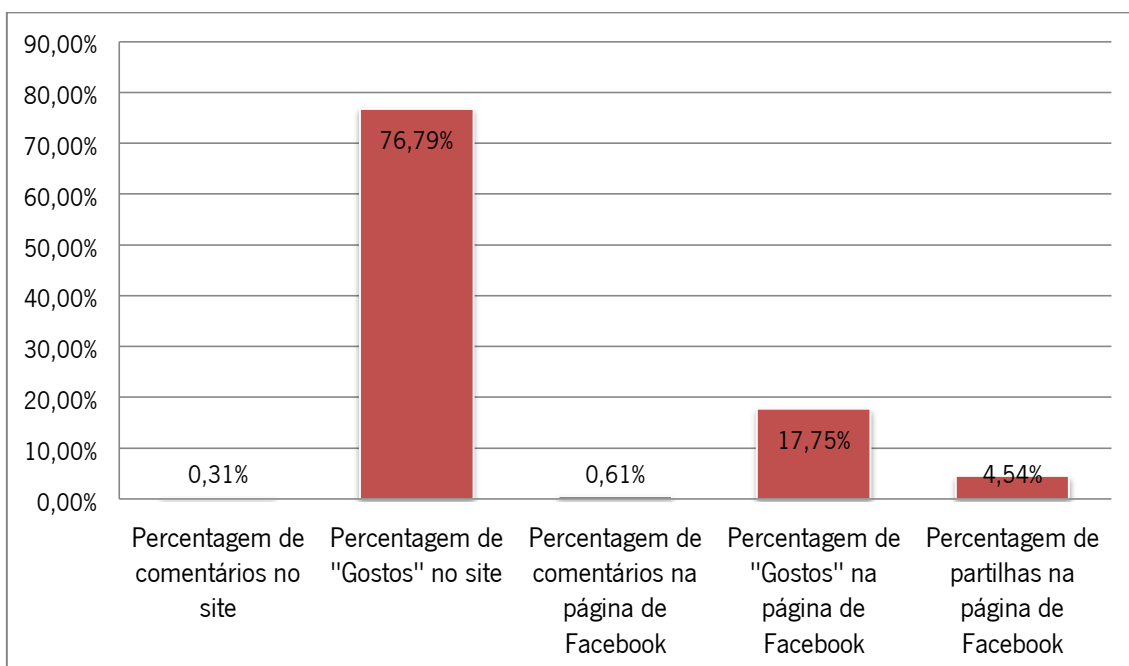
Para identificar quais as “formas de *feedback*” mais utilizadas pelos leitores do P3, foram contabilizados os números das leituras, de comentários e de “gostos” disponibilizados no *site* do P3 e dos comentários, dos “gostos” e das partilhas efetuados na sua página oficial de *Facebook*. Consequentemente, foi feita uma análise dos valores encontrados. A amostra deveria ser composta pelo total de trabalhos realizados durante o estágio (65), mas há 12 trabalhos cujos respetivos *posts* na página do *Facebook* do P3 não foram encontrados. Como tal, procedi à subtração desse número ao total de trabalhos realizados (65) e apenas foram tidos em conta para a análise deste tópico 53 trabalhos.

Site do P3			Página de <i>Facebook</i> do P3		
Número de Leituras	Número de Comentários	Número de “Gostos”	Número de Comentários	Número de “Gostos”	Número de Partilhas
373321	270	67157	533	15524	3970
	23,43%				

**Tabela 1:** Contabilização das “formas de *feedback*”

Analisando as “formas de *feedback*” utilizadas pelos leitores do P3 relativamente aos trabalhos que realizei, verifica-se que há alguma discrepância nos valores encontrados. A começar pelo número de leituras do total de trabalhos em análise. Excluindo a possibilidade, bem provável, de cada leitor ter utilizado mais do que uma forma de *feedback* (por exemplo, um “gosto” mais um comentário ou um “gosto” mais uma partilha), é possível perceber claramente que nem todas as leituras dos trabalhos publicados suscitaram alguma forma de *feedback*. Tomando como alcance máximo o número de leituras dos trabalhos (373321), apenas 23,43% das leituras resultaram em alguma “forma de *feedback* ativa” – comentário, “gosto” ou partilha. A simples leitura de um trabalho seria, aqui, considerada como uma “forma de *feedback* passiva”, já que, apesar de dar

conta do alcance de determinada publicação *online*, não implica uma ação consequente do ato de ler (a única ação seria, então, o simples clique para abrir e ler o trabalho jornalístico em causa).



**Gráfico 1:** "Formas de *feedback* ativas" utilizadas pelos leitores do P3

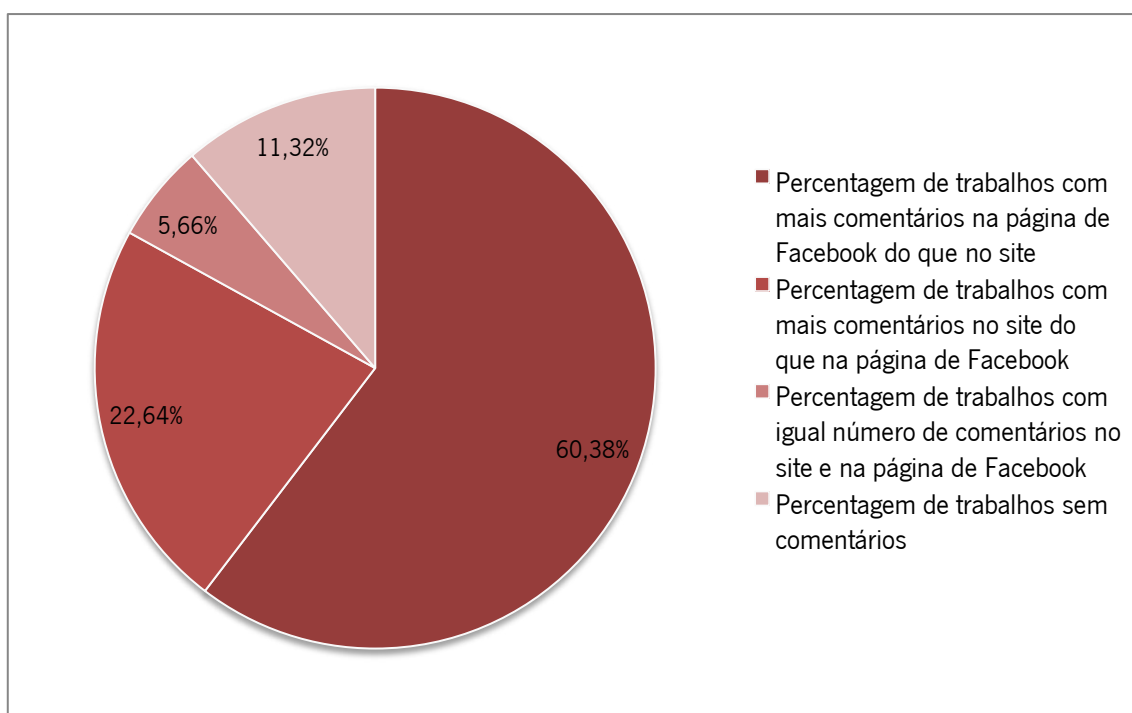
Dentro das "formas de *feedback* ativas", há uma clara preferência, por parte dos leitores, quanto ao uso do botão "Gosto" no *site* do P3 (76,79%). Ao contrário do que se poderia imaginar não é o botão "Gosto" da página de *Facebook* que reúne as preferências dos leitores, ainda que surja em segundo lugar no Gráfico 1, mas a uma grande distância, é importante ressaltar. Seguem-se as partilhas através desta rede social e, só depois, os comentários aos trabalhos publicados.

A diferença de valores encontrada entre os comentários e os "gostos" efetuados no *site* e na página de *Facebook*, é merecedora de algum destaque. Por um lado, há um maior número de comentários na página de *Facebook* (533), do que no *site* do P3 (270), verificando-se que os leitores preferem comentar através desta rede social, em detrimento da caixa de comentários disponibilizada no *site*. Por outro lado, o número de "gostos" no *site* do P3 (67157) é claramente superior ao número de *likes* na página de *Facebook* (15524), constatando-se, desta forma, que os leitores optam por utilizar mais este botão no *site* do que na rede social de que é originário (Tabela 1).

Percentagem de Comentários no <i>site</i> do P3	Percentagem de Comentários na página de <i>Facebook</i> do P3
33,62%	66,38%

**Tabela 2:** Distribuição dos comentários pelo *site* e pela página de *Facebook* do P3

Do total de comentários feitos aos 53 trabalhos em análise, 66,38% foram realizados na caixa de comentários da página de *Facebook* do P3 (Tabela 2).



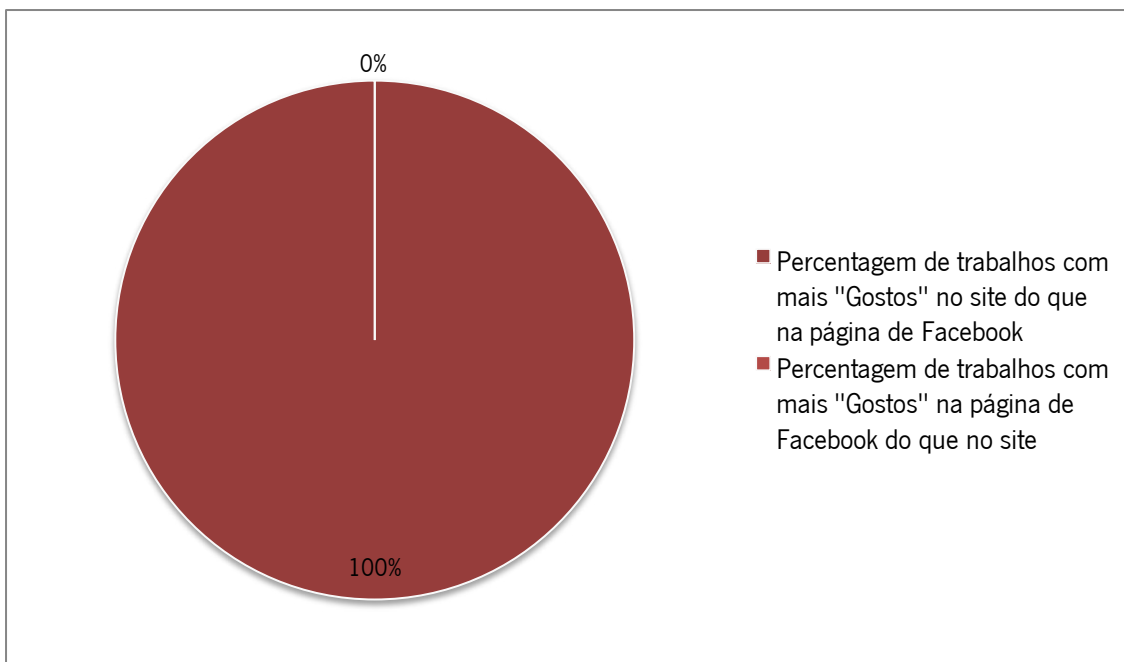
**Gráfico 2:** Utilização da caixa de comentários pelos leitores do P3

A preferência dos leitores pela caixa de comentários da página de *Facebook* pode também ser verificada a partir da comparação da quantidade de trabalhos em que os comentários foram efetuados tanto no *site*, como através desta rede social. Na maioria dos trabalhos examinados (60,38%), os comentários foram realizados com recurso à caixa de comentários da página de *Facebook* do P3 (Gráfico 2).

Percentagem de “gostos” no <i>site</i> do P3	Percentagem de “gostos” na página de <i>Facebook</i> do P3
81,22%	18,78%

**Tabela 3:** Distribuição dos “gostos” pelo *site* e pela página de *Facebook* do P3

Do total de “gostos” que os 53 trabalhos em análise obtiveram, 81,22% foram colocados através do botão disponível no *site* do P3 (Tabela 3).



**Gráfico 3:** Utilização do botão "Gosto" pelos leitores do P3

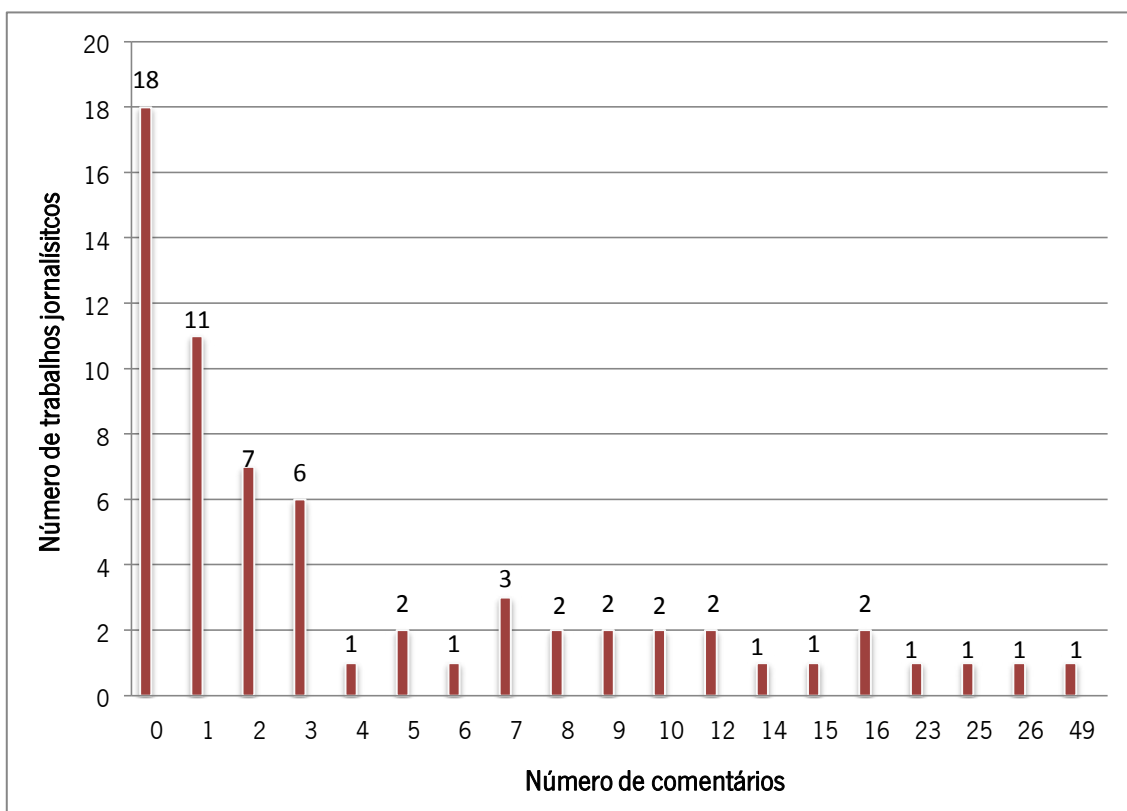
Mais uma vez, a comparação da quantidade de trabalhos, aplicando agora como critério a colocação de “Gosto” através do *Facebook* ou do *site*, permite perceber e confirmar a preferência dos leitores em utilizar este botão no *site*, em vez de o fazerem na página de *Facebook*. No caso dos trabalhos em análise, foi até possível verificar que todos obtiveram mais *likes* no próprio *site*, do que pelo *Facebook* (Gráfico 3).

### 3.2.2. A utilização da caixa de comentários pelos leitores do P3

A análise da utilização da caixa de comentários do *site* do P3 é orientada pelo modelo de análise anteriormente explicitado (Figura 1), através das suas variáveis e dimensões. A amostra é composta pelos 346 comentários efetuados no *site* aos 65 trabalhos realizados durante os três meses de estágio. A escolha dos comentários do *site* P3 enquanto alvo de análise, em detrimento dos comentários efetuados através da página de *Facebook*, prende-se com uma razão: os primeiros pressupõem que foi realizada uma leitura do trabalho jornalístico ou que, pelo menos, o respetivo *link* foi aberto, enquanto alguns dos comentários do *Facebook* podem



ter sido feitos com base no que está escrito no *post* e no respetivo título do trabalho jornalístico, não pressupondo a abertura do *link*.



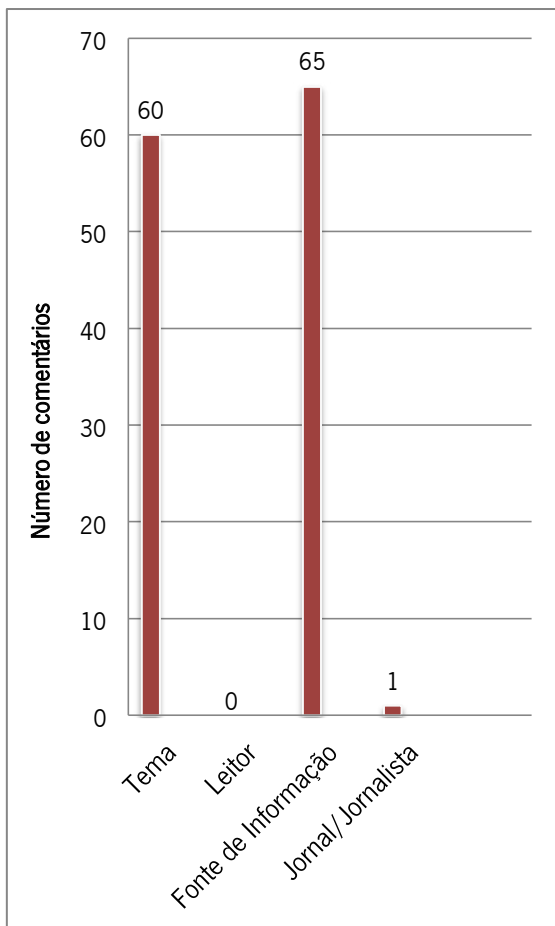
**Gráfico 4:** Frequência de comentários nos trabalhos jornalísticos

O Gráfico 4 corresponde à primeira variável do modelo de análise – 'Número' – e pretende perceber se os leitores têm ou não o hábito de comentar e qual o número de comentários mais frequente. Analisando o gráfico, é possível verificar que a maioria dos trabalhos jornalísticos (18) em análise não teve nenhum comentário na caixa de comentários disponibilizada pelo *site* do P3. Mais de metade dos trabalhos realizados (42) alcançou apenas até três comentários. De um modo geral, os trabalhos sem comentários correspondem aos trabalhos com menor número de “gostos” no *site* do P3.

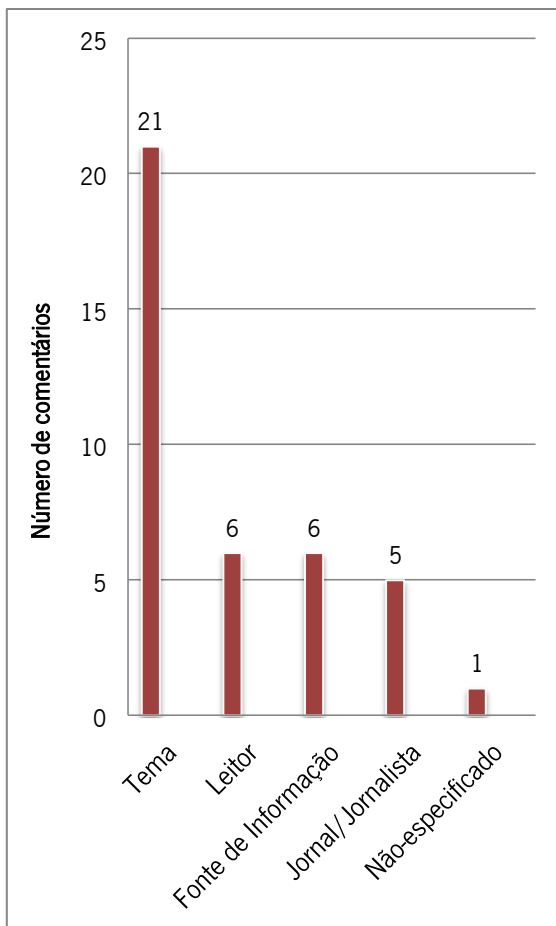
Tipo de comentários	Quantidade de comentários (%)
Agradecimento	3,18
Alerta para erro	0,58
Adesão/Apoio/Interesse	6,65
Crítica	11,27
Concordância	2,02
Discordância	2,89
Discussão	0,58
Elogio	36,42
Informação	9,25
Insulto	2,60
Ironia	1,45
Lançamento de debate	2,02
Partilha de experiência	2,02
Pergunta	5,78
Sugestão	3,18
Não especificado	10,12

**Tabela 4:** Número de comentários segundo o seu tipo

Tomando agora a atenção para o ‘Tipo’ de comentários, a segunda variável do modelo de análise, o ‘Elogio’ é o tipo de comentário que ocorreu com maior frequência nos trabalhos realizados. Na maioria das vezes (36,42%), os leitores utilizaram a caixa de comentários para dar um elogio, quer fosse ao protagonista da notícia (fonte de informação) ou ao tema noticiado (produto, projeto, evento, etc.). Em segundo lugar ficou, por oposição ao elogio, a ‘Crítica’. Em 11,27% dos comentários, os leitores utilizaram a caixa de comentários para mostrar o seu desagrado. Somando os valores destas duas dimensões, é fácil perceber que, em quase metade dos comentários analisados (47,69%), os leitores têm a intenção de mostrar o seu agrado ou descontentamento face ao que é noticiado.



**Gráfico 5:** Destinatário dos comentários de 'Elogio'



**Gráfico 6:** Destinatário dos comentários de 'Crítica'

No Gráfico 5 é possível observar que a maioria (65) dos elogios feitos na caixa de comentários do *site* do P3 é dirigida à fonte de informação. O tema do trabalho jornalístico apresenta também um valor significativo de elogios, já que em 60 comentários este tipo de comentário foi dirigido ao projeto, produto ou evento noticiado. No entanto, o caso das críticas (Gráfico 6) é bastante diferente, na medida em que há uma maior distribuição pelos destinatários. O maior alvo das críticas (21 comentários) é o tema noticiado. Importa especificar o tipo de temas que foram alvo de críticas por parte dos leitores. Em quatro dos sete trabalhos que suscitaram críticas, os comentários destinaram-se a produtos ou projetos apresentados como “diferentes” pelos seus criadores. Entre eles encontram-se um *kit* para transformar bicicletas normais em bicicletas elétricas<sup>22</sup>; um guarda-chuva invisível<sup>23</sup>; uma gravata criada a partir do reaproveitamento de

<sup>22</sup> <http://p3.publico.pt/vicios/hightech/14138/chama-se-keet-e-torna-bicicletas-electricas>

<sup>23</sup> <http://p3.publico.pt/vicios/hightech/14184/nao-e-uma-varinha-magica-mas-sim-um-guarda-chuva>

madeira e tecido<sup>24</sup>; e uma instalação artística feita de algodão<sup>25</sup>. Os restantes trabalhos noticiavam, respetivamente, uma iniciativa para pintar um mural numa das ruas do Porto<sup>26</sup>, um programa de voluntariado que restringia o acesso a determinados participantes<sup>27</sup> e o preço pago pela fotografia mais cara do mundo<sup>28</sup>.

Seguem-se, em pé de igualdade, a fonte de informação e os leitores, com 6 comentários cada um. É importante destacar que, enquanto o jornal/jornalista foi alvo de críticas em 5 comentários, apenas recebeu um elogio em todos os 346 comentários em análise. As cinco críticas dirigidas ao jornal/jornalista distribuem-se por quatro trabalhos. Em três destes trabalhos constata-se que, no geral, os leitores comentam para criticar a ausência de informações que consideram pertinentes. Um deles trata-se de uma publicação sobre a venda de painéis solares do IKEA<sup>29</sup>, na qual, para além de criticar a falta de informação, o leitor lamenta também o facto de não ser dada resposta nem esclarecimento aos comentários anteriores que já haviam perguntado e manifestado interesse em saber determinada informação (ver Anexo 3). O já referido trabalho sobre a exposição de Gonçalo Cadilhe<sup>30</sup> foi também alvo de duas críticas do mesmo teor: os comentários pretendiam que a publicação indicasse, com clareza, o local da exposição. O facto de ser um trabalho dividido em duas entrevistas ligadas entre si através de hiperligações acabou por originar este lapso: o local apenas foi mencionado numa das entrevistas (ver Anexos 1 e 2). Com este exemplo, constata-se a importância de ler os comentários dos leitores, os quais podem ter dúvidas pertinentes ou alertar para incorreções, contribuindo, assim, para a qualidade do trabalho jornalístico. Outro dos comentários com o mesmo propósito recaiu no artigo sobre um programa de estágios da AIESEC<sup>31</sup>: o leitor considerou que o termo “oferece” foi mal aplicado e justificou-se através da indicação dos valores necessários para realizar o mesmo programa, os quais não estavam realmente mencionados no artigo, mas que poderiam ser acedidos através do *link* indicado no meio do texto (ver Anexo 4). Um outro comentário, desta vez num artigo sobre um novo detergente

---

<sup>24</sup> <http://p3.publico.pt/vicios/espelho/14550/ripa-uma-gravata-que-reaproveita-madeira-e-tecido>

<sup>25</sup> <http://p3.publico.pt/cultura/arquitectura/14332/ela-criou-oliva-sete-piramides-de-algodao>

<sup>26</sup> <http://p3.publico.pt/cultura/exposicoes/14486/quieres-pintar-um-mural-na-rua-da-restauracao>

<sup>27</sup> <http://p3.publico.pt/actualidade/educacao/14738/quieres-fazer-voluntariado-mocambique-e-sao-tome-estao-tua-espera>

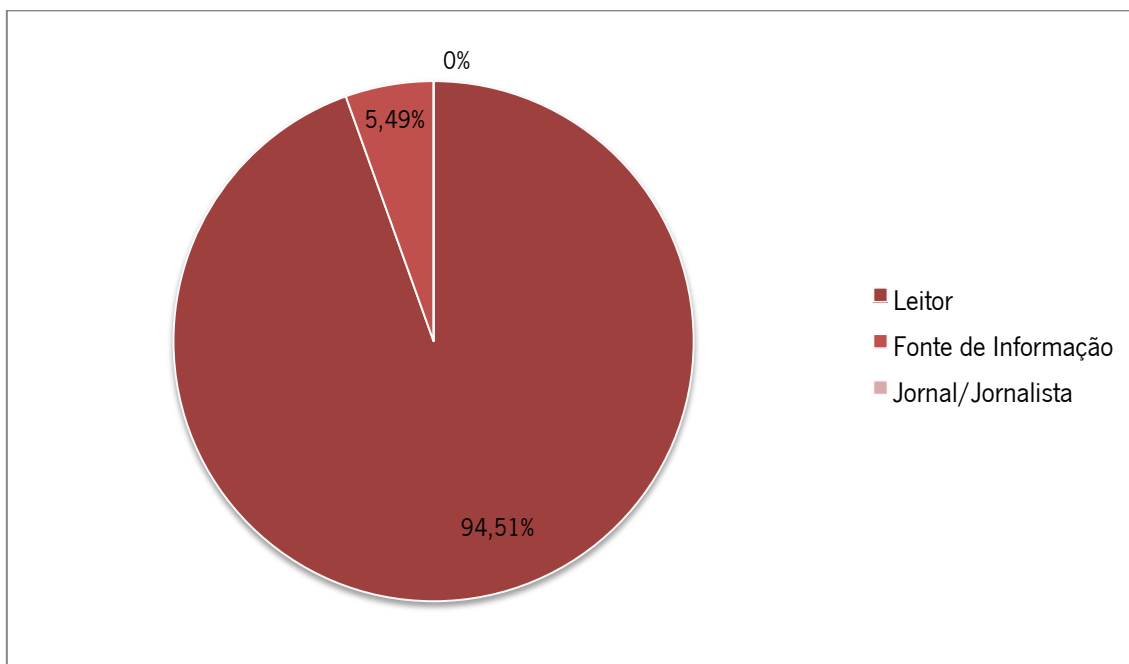
<sup>28</sup> <http://p3.publico.pt/cultura/exposicoes/15005/fotografia-mais-cara-do-mundo-custou-mais-de-5-milhoes-de-euros>

<sup>29</sup> <http://p3.publico.pt/actualidade/ambiente/13837/ikea-estende-venda-de-paineis-solares-mais-oito-paises-europeus>

<sup>30</sup> <http://p3.publico.pt/vicios/em-transito/13877/goncalo-cadilhe-20-anos-de-viagens-em-fotografia>

<sup>31</sup> <http://p3.publico.pt/actualidade/economia/14464/aiesec-oferece-estagios-internacionais-remunerados>

ecológico<sup>32</sup>, colocava em causa a veracidade das informações: a leitora acusou a criadora do produto de não ter inventado nada de novo, afirmando, por isso, que “o artigo está mal escrito” (ver Anexo 5).

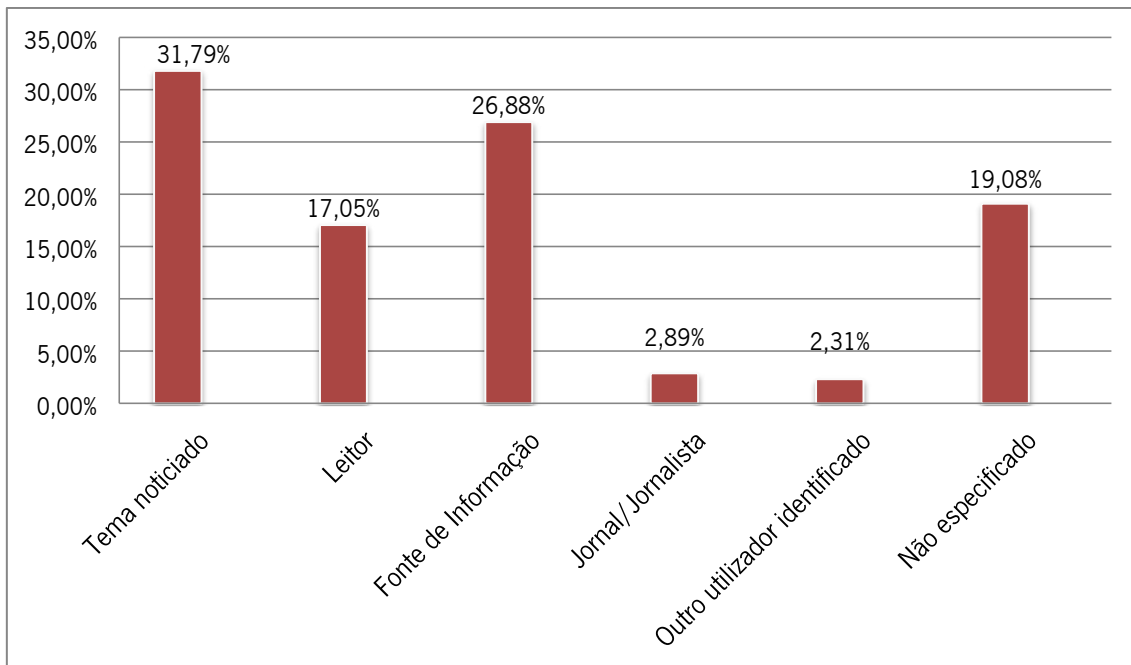


**Gráfico 7:** Autor dos comentários dos trabalhos jornalísticos

Relativamente ao ‘Autor’ dos comentários efetuados aos trabalhos jornalísticos, a terceira variável em análise, o Gráfico 7 indica, claramente, que a generalidade dos comentários (94,51%) é realizada pelos leitores. Apenas 5,49% dos casos foram da autoria da fonte de informação. É de ressaltar que em nenhum caso a autoria dos comentários é atribuída ao jornal (P3) ou a algum dos seus jornalistas. Mas é importante ter em conta, também, um facto determinante: dos 19 comentários que tiveram como autor a fonte de informação, 13 foram efetuados em relação ao mesmo trabalho e pela mesma fonte – foi o caso do trabalho sobre o *site* “Para Onde?”<sup>33</sup> que dá a conhecer estágios e programas de voluntariado gratuitos ou *low cost*, que reuniu um total de 49 comentários. Constata-se, ainda, que na origem da utilização da caixa de comentários pelas fontes de informação estão duas motivações: agradecer aos comentários anteriores ou prestar informações acerca do tema noticiado.

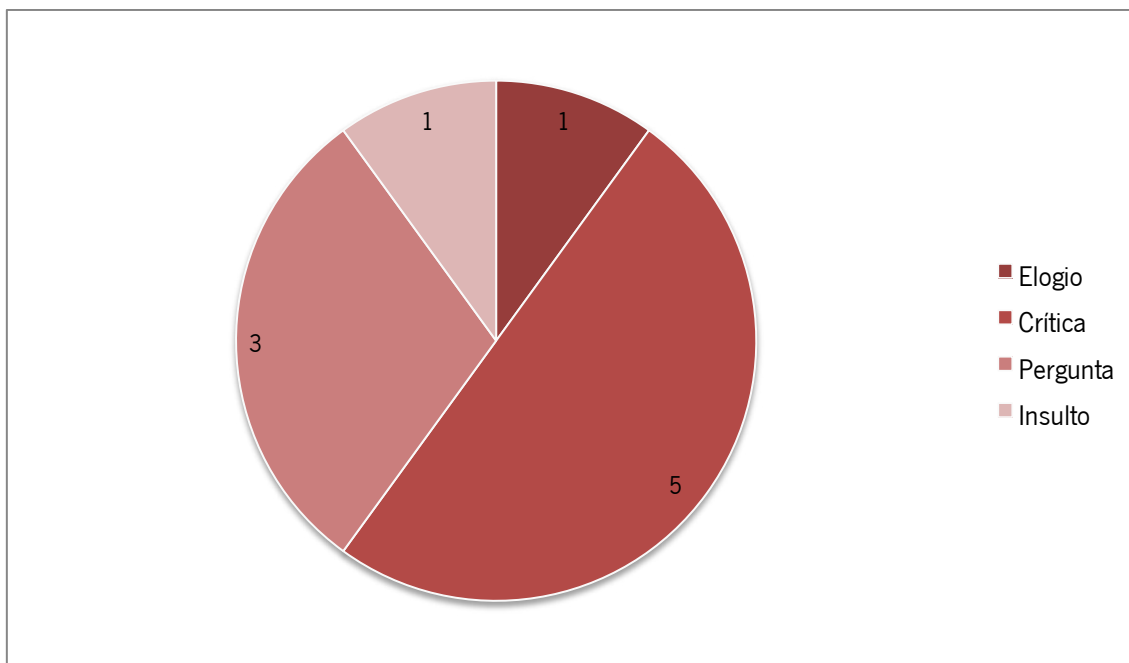
<sup>32</sup> <http://p3.publico.pt/actualidade/ambiente/14415/jovem-cria-detergente-ecologico-com-apenas-tres-ingredientes>

<sup>33</sup> <http://p3.publico.pt/actualidade/educacao/14350/queres-estagiar-ou-fazer-voluntariado-quotpara-ondequot>



**Gráfico 8:** Destinatário dos comentários dos trabalhos jornalísticos

O Gráfico 8 permite perceber a quem se dirigem os comentários efetuados no *site* do P3, através da análise da quarta variável – ‘Destinatário’. Através da sua observação, pode constatar-se que a maioria dos comentários (31,79%) é relativa ao tema do trabalho jornalístico, quer seja aos produtos, projetos ou eventos noticiados. Seguem-se a fonte de informação (26,88%) e os leitores (17,05%) enquanto destinatários dos comentários. Saliente-se que poucos (2,89%) são os comentários que se dirigem, de alguma forma, ao jornal ou ao jornalista, algo que pode, em parte, justificar os resultados da variável anterior – ‘Autor’ – onde nenhum comentário é redigido pelo jornal/jornalista.



**Gráfico 9:** Tipo de comentários dirigidos ao jornal/jornalista

Num total de 346 comentários em análise, o jornal/jornalista e/ou a abordagem jornalística apenas foram os destinatários em dez comentários, que se inserem em quatro dimensões diferentes. A maioria dos comentários recebidos (5) foram críticas, a que se seguem 3 perguntas, 1 elogio e 1 insulto (Gráfico 9). Como foi referido anteriormente, nenhum destes comentários obteve resposta por parte do jornal/jornalista, pelo menos publicamente e na caixa de comentários. É de notar que as 3 perguntas colocadas pelos leitores foram realizadas em tom de crítica ao trabalho jornalístico efetuado, constando-se que foram efetuadas em dois dos trabalhos que também suscitaram críticas ao jornal/jornalista (já mencionados anteriormente). Duas das perguntas dirigidas foram feitas relativamente ao trabalho sobre os painéis solares do IKEA e questionavam uma das informações afirmadas no texto, pedindo para saber mais detalhes acerca do preço do produto em causa (ver Anexo 3). No outro caso, a pergunta foi formulada a propósito da entrevista realizada sobre a exposição de Gonçalo Cadilhe, a qual pretendia saber o local da mesma (ver Anexos 1 e 2). Tanto no caso das críticas, já abordadas anteriormente, como no caso das perguntas, a falta de resposta acabou por fazer com que os leitores não tivessem recebido a informação que pretendiam por parte do jornal/jornalista, mas sim por alguns leitores que intervieram pertinentemente através da caixa de comentários.

Subsecção do P3	Média de comentários por trabalho jornalístico
Mp3	0,25
Filmes	3
Palcos	0,5
Exposições	11,67
Design	2,57
Arquitetura	6,4
Sociedade	3
Educação	16,5
Desporto	0
Economia	1,25
Ciência	3,67
Ambiente	4,67
High-tech	6
Gula	7,5
Em trânsito	5
Espelho	14,5
Fotografia	5,6
<i>Instagram</i>	2
Prémio Nacional Indústrias Criativas	0
Juventude em Ação - <i>Eramus +</i>	0

**Tabela 5:** Quantidade de comentários por subsecção do P3

A quinta e última variável – ‘Subsecção’ – está dividida pelas várias subsecções sobre as quais foram realizados os trabalhos jornalísticos durante os três meses de estágio e não por todas as subsecções existentes no P3. Uma vez que o número de trabalhos realizados para cada uma das subsecções é diferente, a média dos comentários em cada uma delas foi a solução encontrada para proceder à comparação. Através da Tabela 5, é possível verificar que existem três subsecções que se destacam quanto ao número de comentários que reúnem: ‘Educação’, com uma média de 16,5 comentários por trabalho publicado; ‘Espelho’, com 14,5 comentários; e ‘Exposições’, com 11,67 comentários. Cada uma destas subsecções está inserida numa secção do P3 diferente – ‘Atualidade’, ‘Vícios’ e ‘Cultura’, respetivamente. No entanto, é importante



ressalvar que há casos pontuais de trabalhos publicados que suscitaram um elevado número de comentários e que, portanto, influenciaram estes resultados. É o caso do já mencionado trabalho sobre o *site* “Para Onde?”, que suscitou uma grande participação por parte do público, alcançando os 49 comentários no *site*, e que se insere na subsecção ‘Educação’.

Secção do P3	Média de comentários por trabalho jornalístico
Cultura	4,09
Atualidade	5,95
Vícios	7,06
Multimédia	5

**Tabela 6:** Quantidade de comentários por secção do P3

A Tabela 6 indica a média de comentários por trabalho jornalístico em cada secção do P3. O valor maior de comentários (7,06) pertence à secção Vícios, mas tal não significa que tenha sido a secção onde foram realizados um maior número de trabalhos jornalísticos. O número de trabalhos efetuados para ‘Cultura’ e ‘Atualidade’ foram até um pouco superiores.

Autor das respostas a comentários anteriores	Número de comentários
Fonte de Informação	17
Leitor	41

**Tabela 7:** Comentários feitos em resposta a comentários anteriores segundo o seu autor

Em 346 comentários analisados, 58 são realizados em resposta a comentários anteriores, o que corresponde a 16,76% do total de comentários. A maior parte destes comentários (41) são realizados pelos leitores, enquanto em quase um terço dos casos (17), a autoria destes comentários é das fontes de informação citadas no respetivo trabalho jornalístico. Importa salvaguardar, novamente, que 13 destes 17 comentários foram efetuados pela mesma fonte e no mesma publicação (trabalho sobre o *site* “Para Onde?”).

Tipo de respostas efetuadas pela Fonte de Informação aos comentários anteriores	Número de comentários
Agradecimento	9
Informação	8

**Tabela 8:** Tipo de comentários feitos pela Fonte de Informação em resposta a comentários anteriores

Nos 17 comentários efetuados pela fonte de informação em resposta a comentários anteriores dos leitores, 9 foram de agradecimento aos elogios recebidos e 8 com o intuito de os informar, em consequência de pedidos de informação por parte dos leitores.

Tipo de respostas efetuadas pelo Leitor aos comentários anteriores	Número de comentários
Agradecimento	2
Concórdia	3
Crítica	8
Discórdia	8
Discussão	2
Informação	6
Insulto	3
Ironia	2
Lançar debate	2
Pergunta	3
Não especificado	2

**Tabela 9:** Tipo de comentários feitos pelo Leitor em resposta a comentários anteriores

Nos 41 comentários efetuados pelo leitor em resposta a comentários anteriores, a maioria foram para criticar (8 comentários) ou discordar (8 comentários) de algo previamente afirmado por outros leitores. O descontentamento face ao que é referido por outros leitores na caixa de comentários pode, assim, ser visto como um fator que leva à participação dos leitores e ao ato de comentar.

### 3.2.3. O impacto do feedback dos leitores no trabalho jornalístico do P3

Da entrevista realizada ao diretor do P3, Amílcar Correia, foram várias as informações retiradas que ajudam a ter uma visão mais completa do impacto que o *feedback* dos leitores tem no trabalho jornalístico.

O *feedback* recebido das publicações do P3 é, de facto, uma mais-valia para que a equipa de jornalistas consiga perceber o que é do interesse dos leitores, assim o reconheceu Amílcar Correia, durante a entrevista.

O impacto do comentário, da partilha, da interação do consumidor com o *site* é sempre tido em conta para a seleção dos temas que mais nos importam. Portanto, nós estaremos muito mais interessados em noticiar algo relacionado, por exemplo, com Arquitetura, do que com o curso de Estudos Judiciais, porque sabemos que temos mais arquitetos do que candidatos a magistrados entre os nossos leitores (Correia, 2015).

A aposta em determinados temas, em função das diferentes “formas de *feedback*” –número de visualizações, *likes* e comentários que, anteriormente, outros semelhantes tenham suscitado – é algo que, naturalmente, acaba por acontecer no P3. No entanto, o diretor deste projeto jornalístico não deixou de sublinhar que há, por parte do P3, uma preocupação em manter o equilíbrio entre o que acham que é do interesse público e os próprios interesses manifestados pelos leitores. O caso da Grécia foi um dos exemplos mencionados na entrevista: “Se a Grécia é um assunto planetário, não podemos ignorar que ele existe e temos de encontrar uma forma mais interessante e mais distinta em relação aos outros *media* de tratar a questão” (Correia, 2015).

As sugestões dos leitores são também uma questão de relevo no funcionamento do P3 e podem ser encaradas de duas formas: a sugestão de temas a serem tratados jornalisticamente e a sugestão de textos jornalísticos prontos a serem publicados.

A primeira forma ocorre, geralmente, “quando alguém vem com uma sugestão, ou é uma sugestão sobre o seu próprio trabalho, um designer ou um arquiteto que gostava de ver o seu trabalho tratado no P3” (Correia, 2015). Os leitores que fazem sugestões e dizem “Gostava que vocês tratassem disto” são, por outro lado, em menor número. Qualquer uma destas sugestões, desde que se encaixe na linha editorial do P3, é levada “muito a sério”, destaca Amílcar Correia,

dando como exemplo uma das frases coladas na parede da redação: “A nossa agenda é a agenda dos leitores”. É partindo deste pressuposto, que existe a preocupação “em fazer com que os temas que são abordados no P3 sejam temas cuja importância nasça das sugestões dos leitores” (Correia, 2015).

A segunda forma de sugestão assume já um papel de relevo na informação que o P3 oferece ao público:

Há alguns leitores que são regulares e passam quase a ter lugar cativo no P3 e enviam, por exemplo, todas as semanas. Há outros menos regulares e que enviam propostas de textos quando surge um tema que lhes interessa. Mas há sucessivamente novas candidaturas à tentativa de publicação (Correia, 2015).

Em termos numéricos, os leitores representam cerca de 30% daquilo que é publicado pelo P3. O diretor do projeto jornalístico admite que, muitas vezes, são os próprios leitores que ajudam a cobrir alguns temas, que o P3 não consegue cobrir, tendo em conta a dimensão da sua equipa de jornalistas e porque os assuntos são muito diversificados e, muitas vezes, os leitores são mais rápidos do que a própria equipa a falar de novas tendências. Esta é, então, uma forma de os leitores ajudarem o P3 a perceber que temas é que os utilizadores querem ler. Amílcar Correia dá como exemplo o tema da emigração, que registou um grande aumento nos últimos anos, com a saída de milhares de jovens do país.

[Foram os jovens que] ajudaram a perceber que essa era uma questão do interesse, não só de quem emigra, mas também de quem fica cá e, portanto, esse *feedback* é grande, porque olhamos para os contributos e as sugestões dos leitores como forma de produzir a nossa própria agenda jornalística (Correia, 2015).

Há também, por parte do P3, uma preocupação em que exista “uma relação com o leitor”, que “não seja apenas uma relação de emissor e recetor” (Correia, 2015). Uma preocupação visível pelo modo como lidam com os comentários *online* dos leitores. O diretor do P3 afirma que a equipa tem o hábito de ler os comentários, um hábito que assume diário. Nos casos em que a linguagem seja ofensiva, quer para o *site*, quer para os leitores, há o cuidado em apagar os respetivos comentários, adotando-se, assim, uma estratégia de pós-moderação dos comentários, quer seja no *site* ou na página do *Facebook*: “Não o fazemos com muita frequência, não é

necessário, porque achamos que temos uma rede de leitores que se expressa com modos aceitáveis na grande maioria dos casos” (Correia, 2015). O modo como os leitores se expressam estará, certamente, relacionado com o facto de os comentários no *site* só serem possíveis através do *Facebook*, “o que pode não ser muito democrático para quem não tem conta de *Facebook*”, admite Amílcar Correia (2015), que explica, porém, que foi a forma encontrada para evitar o spam e identificar os comentadores.

A leitura dos comentários mostra-se, então, muito útil para “perceber as debilidades de alguns trabalhos” (Correia, 2015) e muitas vezes são os leitores que alertam para possíveis lapsos ou trabalhos incompletos.

Até aqui é possível perceber a importância e atenção dada ao *feedback* dos leitores. Agora resta saber se, conseqüentemente, é dado *feedback* aos leitores. Amílcar Correia conta que, no P3, há o hábito de responder aos comentários dos leitores.

Quando há alguns comentários mais críticos, tentamos explicar os nossos pontos de vista, quando achamos que esses mesmos comentários podem ser de alguma forma injustos. Portanto, há um trabalho constante mediante as possibilidades do dia-a-dia de dar resposta, de dar *feedback* ao leitor. (...) Na própria caixa de comentários, fazemos [comentários] para agradecer correções quando os leitores têm razão ou quando houve um *post* que tinha uma formulação mais incorreta (...) (Correia, 2015).

A leitura e a resposta aos comentários é realizada sobretudo pelos editores, mas também podem ser feitas por todos os elementos da redação, já que cada um se encara “como uma espécie de curador dos conteúdos que publica” (Correia, 2015). Caso sejam feitas observações aos textos de um determinado jornalista, esse jornalista tem também “a necessidade e o impulso de responder aos leitores” (Correia, 2015).

Quanto à relevância dos comentários *online*, o diretor do P3 reconhece que a maior parte são pertinentes. No entanto, mencionou também alguns casos de comentários, sobretudo nas redes sociais e no *Facebook*, em que se percebe que foram redigidos por quem não leu o texto e “leu só o *post* e pronto e comenta sem conhecer” (Correia, 2015). “Depois há os *trolls*, que são profissionais da maledicência. Mas isso existe em todas as caixas de correio, é uma das conseqüências da abertura da Internet e da possibilidade de cada um poder comentar o que quer” (Correia, 2015).

Da leitura dos comentários podem ficar a conhecer-se não só os interesses, preferências e opiniões dos leitores, como é também possível identificar novos públicos, novas faixas etárias de consumidores. E foi o caso do P3, que começou com um público entre os 20 e poucos até aos 30 anos e depois cresceu para as faixas etárias dos 18 aos 25 e dos 35 aos 44. Algo visível na própria caixa de comentários, onde foi possível ver um pai a falar com a filha e a filha a responder-lhe “Também tu pai”. Embora o público-alvo esteja concentrado entre os 18 e os 35 anos, pelo menos em termos de seguidores, “o *site* pulverizou-se” (Correia, 2015), passando a alcançar outras franjas etárias e socioeconómicas. Uma consequência que advém, em parte, das partilhas dos textos jornalísticos: “O utilizador partilha na sua própria rede e na sua própria rede estão pessoas de outras idades, que também acabam por fazer comentários” (Correia, 2015).

#### *3.2.4. Algumas reflexões sobre o feedback dos leitores do P3*

Importa, agora, refletir sobre alguns dos resultados obtidos e analisados e confrontá-los com o que foi abordado no enquadramento teórico. De um modo geral, os resultados ilustram as conclusões de outros estudos mencionados anteriormente.

Logo à partida, é visível uma clara preferência dos leitores do P3 pelo uso do botão “Gosto” para manifestarem o seu *feedback*. Seguem-se as partilhas dos trabalhos jornalísticos pelo *Facebook* e só depois vêm os comentários. Algo curioso e que já havia sido abordado na revisão da literatura é que existe um maior número de *likes* na página de Internet do P3 onde estão publicados os trabalhos jornalísticos comparativamente ao número de *likes* do seus respetivos *posts* na página de *Facebook*. Os resultados obtidos só vêm confirmar as conclusões do estudo de Ferreira (2012), que apontava para o facto de o número de *likes* no *site* dos jornais ser superior ao das suas páginas de *Facebook*, mas que também destacava o facto de o número de comentários nas redes sociais ser maior do que no *site* dos jornais. E também esta segunda conclusão é confirmada pelos resultados alcançados.

E que significados podem ser retirados daqui? Primeiro, um maior número de comentários não é equivalente a uma maior qualidade, podendo até significar o oposto, como já foi abordado anteriormente. Depois, o número de *likes* no *site* dos jornais pode pressupor que o leitor realmente abriu e leu, pelo menos em parte, os trabalhos publicados, ao contrário dos *likes* colocados nos *posts* das redes sociais. O mesmo se pode pressupor em relação aos comentários

efetuados na caixa de comentários do *site* dos jornais: a leitura, pelo menos parcial, da notícia. Daí considerar que deva ser dada especial atenção e relevo aos *likes* e comentários efetuados no próprio *site*. Em grande parte das vezes, o leitor tem acesso às notícias que lê através do *Facebook*, assim o afirma o estudo “The Role of News on Facebook” (Pew Research Center, 2013) - cerca de metade dos utilizadores adultos americanos do *Facebook* obtém notícias a partir desta rede social. Este facto torna-se ainda mais significativo se for tido em conta o público-alvo do P3, os jovens, já que a faixa etária dos 18 aos 29 anos constitui cerca de um terço (34%) do total de consumidores de notícias nesta plataforma (Pew Research Center, 2013). Amílcar Correia, em entrevista, abordou, precisamente, esta questão, do acesso e da, conseqüente, relação entre jornal e público.

No P3, contrariamente aos jornais mais tradicionais, como o PÚBLICO ou o Diário de Notícias, o acesso é sobretudo através das redes sociais e, em particular, do *Facebook* ou, então, pelos motores de busca. Não é propriamente através do acesso direto, discando o URL. Para um jornal como o PÚBLICO, provavelmente ainda há uma quantidade assinalável de leitores que tem o PÚBLICO como a sua *homepage*, [mas] para a geração que lê o P3, essa *homepage* é o *Facebook*, o *Youtube* ou o *Google*, não é, por definição, o P3. Portanto, a relação é sobretudo através das redes sociais e através do *Facebook* (Correia, 2015).

Mas o ter acesso às notícias não significa que o leitor abra os *links* dos respetivos *posts* e muitos dos comentários que efetua podem não ser baseados na leitura das notícias, algo que pode justificar o maior número de comentários efetuados através do *Facebook*. Para além disso, e embora não tenha dados que o possam sustentar, observei que, por muitas vezes, os comentários efetuados no *Facebook* são utilizados apenas para identificar ‘Amigos’ desta rede social, como se fosse uma espécie de sugestão ou convite à leitura de determinada notícia, não possuindo mais nenhum conteúdo.

Quanto ao ‘tipo’ de comentários e à sua conseqüente pertinência para o trabalho jornalístico, o elogio e a crítica predominam na caixa de comentários do *site* do P3 (quase metade dos comentários analisados integram-se nestas duas dimensões). De um modo geral, pode dizer-se que o motivo que leva o leitor a comentar é mostrar o seu agrado ou desagrado face ao que lê. No entanto, se atendermos às preocupações manifestadas por alguns autores relativamente ao discurso e linguagem utilizadas nas caixas de comentários, pode dizer-se que, perante os comentários analisados, não se verifica propriamente “um debate político frutífero” (Sunstein,

2002; Lin et al., 2005, citados em Noci et al., 2010, p. 1), algo que pode ser explicado pelas temáticas dos trabalhos publicados no P3. Ainda, assim, foram encontrados alguns casos de leitores que manifestaram o seu desacordo face ao que era defendido por outros leitores, justificando as suas posições. Quanto à destabilização nas caixas de comentários, apontada por Torres da Silva (2013), foram poucos os casos de ‘insulto’ (2,60%) ou ‘ironia’ (1,45%) encontrados, talvez por causa de não haver anonimato e de ser visível publicamente a identidade dos comentadores.

O ‘autor’ e o ‘destinatário’ dos comentários analisados permitem algumas reflexões em torno da questão da interatividade. Todos os comentários analisados foram efetuados pelo leitor ou pela fonte de informação e nenhum pelo jornal ou jornalista do P3. Mas importa também referir, pois pode servir de justificação para o facto anterior, que também são poucos os comentários que realmente se dirigem ao jornal, ao jornalista ou à abordagem jornalística. São apenas dez, partindo da presente amostra (346 comentários). Cinco críticas, três perguntas, um elogio e um insulto. Verifica-se, ainda que não seja possível generalizar através deste estudo, que há a tendência do leitor se dirigir ao jornalista mais para o criticar, do que para elogiar o seu trabalho. No caso das perguntas que lhe foram colocadas, estas acabaram por ser respondidas por outros leitores, não ficando assim o leitor que as colocou sem ser informado.

Os dados analisados confirmam, assim, a tendência de fraca interatividade entre jornalistas e leitores, indo ao encontro das conclusões do estudo de Paiva (2013): “os leitores revelam-se sempre mais interativos do que os próprios média e do que os jornalistas” (p. 57), pois são quem dão “o primeiro passo a caminho da interação” (p. 56) e fazem “o seu primeiro comentário” (p. 56). No entanto, ao não obterem uma resposta do lado do jornal/jornalista, a atitude do leitor acaba por ser “reativa” (Paiva, 2013, p. 56), sendo então mais rigoroso falar em reatividade por parte do leitor face ao que é publicado pelo jornalista.

Apesar de não ter sido encontrado nenhum comentário formulado pelo jornal/jornalista do P3, as informações da entrevista realizada ao diretor, Amílcar Correia, sugerem que há, muito pelo contrário, uma preocupação em estabelecer uma relação com os leitores e o hábito de responder aos seus comentários *online*. Um dado que importa ressaltar é o de que a amostra é apenas exclusivamente constituída pelos trabalhos que assinei durante a experiência de estágio, podendo então ser explicados pela minha atitude específica: enquanto estagiária, acabei por não concretizar qualquer tipo de relação interativa com os leitores dos meus trabalhos. Ainda que tivesse tido, por diversas vezes, curiosidade em saber como é que os meus trabalhos estavam a



ser recebidos pelo público, confesso que na maioria das vezes atendia apenas aos números – visualizações, *likes*, partilhas – e não tanto aos comentários, os quais, algumas vezes, foram por apenas lidos bastante tempo depois, impossibilitando, por exemplo, a correção de alguns aspetos atempadamente.

No caso de a amostra ter integrado trabalhos de diferentes jornalistas, os resultados poderiam ser, possivelmente, diferentes. Uma possibilidade que sugere o seguinte: a interação dos jornalistas com o público pode ser influenciada mais por questões individuais, do que pela política editorial de determinado órgão de comunicação. Até porque nenhum jornal se revela opositor à interatividade, bem pelo contrário, opta sim por apelar ao *feedback* do público, manifestando uma postura a favor da interatividade. No entanto, os estudos já anteriormente mencionados mostram que na realidade há uma clara tendência para a fraca interatividade entre jornalistas e leitores. Ainda assim, há que ter em atenção que, estando eu em condição de estágio curricular e estando os meus trabalhos sob supervisão, também não houve qualquer *feedback* aos comentários dos leitores por parte dos editores (pelo menos publicamente), nem tampouco um alerta nesse sentido, uma “chamada de atenção” que me fizesse estar mais atenta ao *feedback* do público. Isto porque, como é dito em entrevista pelo próprio diretor do P3, a leitura e a resposta aos comentários é realizada sobretudo pelos editores, ainda que possam, é claro, serem feitas por cada elemento da redação.

Há também outro aspeto merecedor de atenção relativamente a comentários pertinentes que possam não ser tidos em consideração. O facto de os artigos perdurarem no tempo na Internet, pode levar ao seu “esquecimento” e, por consequência, à falta de atenção em relação a comentários que possam ser feitos numa data bastante posterior à da sua publicação.

Verifica-se, porém, alguma interatividade entre leitores e, curiosamente, entre o leitor e a fonte de informação. É certo que a maioria dos leitores só comentou uma vez em cada trabalho jornalístico publicado, o que coincide com as conclusões dos estudos de Noci et al (2010), de Tadeu (2012) e de Carvalho e Zamith (2015) e ilustra a expressão de Óscar Mascarenhas (2012) “parada de monólogos” (citado em Tadeu, 2012, p. 42). No caso da presente amostra, 16,76% dos comentários foram realizados em resposta a comentários anteriores. A maior parte são realizados pelos leitores, enquanto um terço destes comentários foram efetuados pelas fontes de informação citadas no respetivo trabalho jornalístico. Se no caso das fontes de informação os tipos de comentários efetuados são de ‘agradecimento’ e ‘informação’, o mesmo não se pode dizer dos leitores, onde predominam a ‘crítica’ e a ‘discordância’ face aos

comentários anteriores. A ‘discordância’ em relação a afirmações de outros comentadores era precisamente o tipo predominante nos comentários que apresentam interação, de acordo com o estudo de Strandberg e Berg (2013). O desagrado relativamente ao que é referido por outros leitores na caixa de comentários do *site* pode, então, ser considerado como potenciador da continuação da participação dos leitores, levando-os a comentar mais do que uma vez.

A secção onde foram realizados os comentários não suscita, por si só, um maior número de comentários, já que há trabalhos pontuais de determinada secção que podem influenciar o número total ou a média de comentários numa secção ou subsecção. Assim, a forma mais indicada de ver que temas suscitam maior reação por parte do público seriam as *tags*, conforme foi indicado pelo diretor do P3, em entrevista. “A *tag* ‘sexualidade’ pode estar, por exemplo, na secção ‘Sociedade’ ou ‘Vícios’ e, portanto, há temas, há *tags* que são mais vistas: emprego, emigração, bolsas, e depois tudo o que seja relacionado com as áreas mais criativas, como a música, ... “ (Correia, 2015).

A propósito dos temas que originam maior reação por parte dos leitores, o número de visualizações, *likes* e comentários acaba por condicionar a aposta do P3 em determinados temas, ainda que Amílcar Correia sublinhe que haja a preocupação de assegurar um equilíbrio entre o que é interesse público e os interesses manifestados pelo público. Um equilíbrio que nem sempre será fácil de alcançar, mas com o qual o P3 tem de lidar frequentemente, ou não recebesse várias sugestões dos leitores, quer sejam de temas a serem tratados pela redação, como de textos jornalísticos para serem publicados. Os números ajudam a perceber a importância que estas sugestões assumem no funcionamento do P3: os leitores representam cerca de 30% do que é publicado, ajudando assim a fazer a cobertura de alguns temas que, tendo em conta a reduzida equipa de jornalistas e a diversidade de assuntos, não são possíveis cobrir. E coloca-se aqui a questão da autonomia dos jornalistas, já então referida na revisão da literatura. Com o envio constante de sugestões por parte do público, o jornalista é obrigado, ou deve fazer por tornar obrigatória a avaliação e ponderação de todas as sugestões de temas ou trabalhos que recebe, não devendo colocá-las todas em prática, a fim de não comprometer a qualidade do jornalismo e da informação veiculada. Só desta forma, o jornalista pode garantir a sua autonomia profissional: não esquecendo que o jornalismo resulta do trabalho dos jornalistas e de que são eles próprios quem decidem sobre as notícias que escrevem e querem ver publicadas (Marinho, 2012). Não se trata, é claro, de recusar qualquer tipo de sugestão dos leitores sob o propósito de assegurar a toda a força o princípio da autonomia, mas sim de

encontrar o tal “equilíbrio” proposto por Amílcar Correia durante a entrevista. Assim sendo, o conceito de autonomia não deverá ser entendido no sentido em que o jornalista tenha de ser necessariamente o único a interferir na decisão do que é notícia ou não. Os leitores podem e devem também ter algo a dizer, já que podem ajudar o próprio jornalista a concretizar aquele que deve ser um dos seus principais objetivos: o interesse público. A autonomia não é, então, ameaçada pelo contributo dos leitores, desde que esta “dança” seja conduzida pelo jornalista e não pelo leitor.



## 4. Considerações finais

A disponibilização de ferramentas que potenciam o *feedback* do público e, conseqüentemente, o contacto entre leitor e jornalista nem sempre garante a concretização da tão anunciada interatividade. É hoje, sem dúvida, muito mais fácil para o leitor chegar até ao jornalista e manifestar o que pensa, mas continua, porém, a ser difícil obter resposta e *feedback* por parte do jornal ou do órgão noticioso. Os estudos mostram que a tendência da reatividade se sobrepõe à da interatividade, apesar de o desenvolvimento tecnológico incentivar e facilitar a sua concretização. O que prova que a disponibilização de um espaço para comentar não significa por si só um convite a um diálogo efetivo, para o qual são necessários pelo menos dois intervenientes. Esta tendência não é exclusiva da relação jornalista-leitor, mas também se verifica entre leitores, onde há mais reação do que interação, assistindo-se na maioria das vezes a uma sequência de comentários isolados.

Então se o contributo dos leitores pode assumir um papel pertinente, através de correções, de críticas construtivas, de sugestões de temas, há um desafio que se impõe aos jornalistas: contornar essa tendência, de forma a desenvolverem o seu trabalho com maior qualidade, pois como já foi mencionado, o *feedback* do público pode constituir-se como uma valiosa ajuda.

As dificuldades em superar este desafio são várias, desde logo a começar pelas rotinas profissionais. A prática de ler e responder a comentários dos leitores é algo recente, se tivermos em conta os longos anos de história do jornalismo. É uma prática que ainda está a enraizar-se na rotina dos jornalistas, a qual tem sofrido alterações também derivadas da evolução tecnológica. A migração do jornalismo para o meio *online* trouxe consigo novas tarefas, como pude comprovar durante o estágio: elaboração de trabalhos multimédia, edição de imagem, de vídeo e de som, submissão de conteúdos nas páginas *web*, etc. Tarefas que se acumulam a outras consideradas mais tradicionais no ambiente jornalístico, tais como, a pesquisa de temas, a seleção da informação, a descoberta da 'novidade', o contacto com as fontes, a redação de notícias, etc. A juntar a tudo isto há também a conjuntura profissional, onde há cada vez mais pressões económicas, do mercado e da concorrência, onde se torna prioritário ser o primeiro a noticiar. Resultado: uma rotina sobrecarregada, em que o jornalista acumula cada vez mais funções – algumas outrora desempenhadas por outros profissionais – acabando para relegar para segundo ou terceiro plano a atenção que atribui *feedback* dos leitores.

A falta de atenção e de resposta ao público não será, no entanto, um efeito exclusivo do pouco tempo que os jornalistas possam ter para se dedicarem aos leitores. Em muitos casos, a fraca interatividade nos meios de comunicação pode ser fruto da atitude de cada elemento de uma redação e, até, de uma postura mais reticente, decorrente da falta de interesse em considerar o *feedback* do público e da sua desvalorização. A minha experiência enquanto estagiária acaba por ilustrar esta questão. Apesar de ter tido o hábito de considerar o número de visualizações, de *likes* e de partilhas para medir o impacto dos meus trabalhos junto dos leitores, a caixa de comentários não mereceu a mesma atenção. Não se tratou propriamente de uma desvalorização propositada dos comentários do público, até porque reconheço que alguns deles se revelaram importantes para a melhoria de alguns dos meus trabalhos. Algo que penso que tenha contribuído para esta falta de atenção à caixa de comentários prende-se com o facto de eu própria, enquanto leitora e consumidora de informação, não ter o hábito de manifestar o meu *feedback* através de comentários, fazendo-o apenas por *likes* ou partilhas. Identificada esta falha, surgiu uma das principais questões que levaram à abordagem do tema deste relatório: será esta uma tendência recorrente no jornalismo *online*? A revisão literária veio confirmar isso mesmo.

Ao perder a oportunidade de corrigir atempadamente as incorreções que me foram apontadas pelos leitores a alguns trabalhos que elaborei, percebi a relevância que tem a leitura dos comentários em tempo útil. Esta será, certamente, uma das principais aprendizagens que retiro destes três meses de estágio, originando a escolha deste tema para abordar no presente relatório. No entanto, esta aprendizagem passou a manifestar-se também no dia-a-dia, já que comecei a pensar mais neste tipo de questões. Enquanto leitora modifiquei a minha postura face ao *feedback* do público e tenho mais curiosidade em saber como os outros leitores se manifestam, que comentários fazem, mas também de verificar se é dada uma resposta por parte do jornal.

O facto de estagiar num jornal *online* permitiu-me lidar de perto com as possibilidades de interação e de *feedback* oferecidas pela Internet, nomeadamente as redes sociais. A forte presença dos cidadãos neste tipo de plataformas, com destaque para o *Facebook*, tornou imperativa a aposta dos meios de comunicação na divulgação das notícias através das redes sociais. Com o aparecimento de novas formas de distribuição da informação, assiste-se também a novas formas de consumo e, conseqüentemente, a novas “formas de *feedback*”. Daí que possa concluir que o trabalho do jornalista não acaba no momento em que um texto é publicado. Há também novas preocupações a ter em conta, como é o caso da sua distribuição,

divulgação e promoção nas redes sociais. E depois há questão do *feedback* dos leitores, ao qual o jornalista deve dar atenção e fornecer, sempre que possível e se justifique, uma resposta. A forte concorrência entre órgãos de comunicação pode servir de desculpa para a falta de tempo para dedicar ao público, mas também pode, por outro lado, constituir uma motivação para o jornalista querer chegar mais perto do leitor e, desse modo, conseguir a sua fidelização.

Tratando-se de um relatório de estágio, considerei que fazia sentido aproveitar os meus próprios materiais para refletir em torno desta temática. A escolha de analisar as “formas de *feedback*” e os comentários relativos apenas aos trabalhos que realizei pode, porém, constituir uma limitação, já que não é possível fazer qualquer tipo de generalizações. Ainda assim, este estudo permitiu observar algumas tendências já abordadas teoricamente: a propensão para um maior número de *likes*, seguido das partilhas, surgindo depois os comentários; e a tendência para a fraca interatividade, mesmo entre leitores.

Para futuras investigações sobre esta temática, seria relevante verificar, através de uma amostra maior e generalizada, se o P3 segue a tendência traçada por vários teóricos ou se, pelo contrário, é possível assistir-se a uma maior interatividade entre jornalista/jornal e leitor. Para além disso, seria também interessante perceber se há diferenças no tipo de relação estabelecida entre jornalista-leitor no *site* e na página de *Facebook*.





## Referências Bibliográficas

Barbosa, E. (2001). *Interactividade: A grande promessa do jornalismo online*, Universidade do Minho, 1-10. Acedido em <http://www.bocc.ubi.pt/pag/barbosa-elisabete-interactividade.pdf>

Bartlett, R. (2012, 24 de Janeiro). Mail Online publisher: 'If you don't listen to your users then you're dead'. *Journalism.co.uk*. Acedido em <http://blogs.journalism.co.uk/2012/01/24/mail-online-publisher-if-you-dont-listen-to-your-users-then-youre-dead/>

Bastos, H. (2010). *Ciberjornalistas portugueses. Das práticas às questões de ética*, Universidade do Porto, 1-23. Acedido em <http://www.bocc.ubi.pt/pag/bastos-helder-ciberjornalistas-portugueses.pdf>

Canavilhas, J. (2001). *Webjornalismo: considerações gerais sobre jornalismo na web*, Universidade da Beira Interior, 1-7. Acedido em <http://www.bocc.ubi.pt/pag/canavilhas-joao-webjornal.pdf>

Canavilhas, J. (2005). *Os jornalistas online em Portugal*, Universidade da Beira Interior, 1-8. Acedido em <http://www.bocc.ubi.pt/pag/canavilhas-joao-jornalistas-online.pdf>

Canavilhas, J. (2011). Do gatekeeping ao gatewatcher: o papel das redes sociais no ecossistema mediático. In F. Ortega & L. Cardeñosa (Eds.), *Nuevos Medios Nueva Comunicación – Libro de actas del II Congreso Internacional Comunicación 3.0* (pp. 388-397). Salamanca: Universidade de Salamanca. Acedido em <https://comunicacion3punto0.files.wordpress.com/2011/05/comunicacion3punto0libroactas2010.pdf>

Carvalho J. & Zamith F. (2015). A Interatividade nos Sites Noticiosos e a Contribuição do Utilizador: Estudo de Caso, Limites e Desafios. In Reis A., Zamith F., Bastos, H. & Jerónimo P. (Org.), *Livro de Atas IV do Congresso Internacional de Ciberjornalismo* (pp. 505-526). Porto: ObCiber. Acedido em <https://cobciber4.files.wordpress.com/2015/04/cobciber4atas.pdf>

Corrêa, E. & Bertocchi, D. (2012). A cena cibercultural do jornalismo contemporâneo: web semântica, algoritmos, aplicativos e curadoria. *MATRIZES*, 5 (2), 123-144. Acedido em <http://www.revistas.univerciencia.org/index.php/MATRIZES/issue/current/showToc>

Damas, S. (2006). Internet y las nuevas formas de participación de los oyentes en los programas de radio. *Comunicação e Sociedade*, 9-10, 83-90. Acedido em <http://revistacomsoc.pt/index.php/comsoc/article/view/1176/1119>

Deuze, M. (2003). The web and its journalism: Considering the consequences of different types of news media online. *New Media & Society*, 5 (2), 203-230. Acedido em <http://www.multidesign.org/lib/Mark+Deuze+-+The+web+and+its+journalisms.pdf%20>

Domingo, D. (2006). *Inventing Online Journalism*. Tese de Doutoramento, Universidade Autónoma de Barcelona, Tarragona, Espanha. Acedido em <http://ddd.uab.cat/record/37328>

Edo, C. (2009). *La noticia en Internet: cibermedios, blogs y entornos comunicativos emergentes*, Universidade Complutense de Madrid, 1-21. Acedido em <http://jpn.c2com.up.pt/documentos/pdf/edo-concha-internet-como-soporte-informativo.pdf>

Ferreira, R. (2012). *Jornalismo e redes sociais: novas formas de distribuição e interação na imprensa portuguesa*. Dissertação de Mestrado, Universidade da Beira Interior, Covilhã, Portugal. Acedido em <http://bocc.ufp.pt/pag/m-jornalismo-2012-rui-ferreira.pdf>

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

George Washington University and Cision. (2009). *Social Media & Online Usage Study*. Acedido em [http://www2.gwu.edu/~newsctr/10/pdfs/gw\\_cision\\_sm\\_study\\_09.PDF](http://www2.gwu.edu/~newsctr/10/pdfs/gw_cision_sm_study_09.PDF)

Marinho, S. (2011). *Formação em jornalismo numa sociedade em mudança: modelos, percepções e práticas na análise do caso português*. Tese de Doutoramento, Universidade do Minho, Braga, Portugal. Acedido em <http://repositorium.sdum.uminho.pt/handle/1822/19819>

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

Nguyen, A. (2013). Online News Audiences: The Challenges of Web Metrics. In K. Fowler-Watt e S. Allan (Eds.), *Journalism: New Challenges* (pp. 146-161). Inglaterra: Centre for Journalism & Communication Research, Bournemouth University. Acedido em <http://eprints.bournemouth.ac.uk/20937/>

Noci, J., Domingo D., Masip P., Micó J. & Ruiz C. (2012). Comments in News, Democracy Booster or Journalistic Nightmare: Assessing the Quality and Dynamics of Citizen Debates in Catalan Online Newspapers. In A. Weiss and R. Alves (Eds.), *International Symposium on Online Journalism* (pp. 46-64). Austin: Universidade do Texas. Acedido em [https://online.journalism.utexas.edu/journals/ISOJ\\_Journal\\_V2\\_N1\\_2012\\_Spring.pdf#page=46](https://online.journalism.utexas.edu/journals/ISOJ_Journal_V2_N1_2012_Spring.pdf#page=46)

OberCom, Observatório da Comunicação. (2014). *A Internet em Portugal – Sociedade em Rede 2014*. Acedido em <http://www.obercom.pt/content/857.np3>

OberCom, Observatório da Comunicação. (2015). *A Internet e o consumo de notícias online em Portugal*. Acedido em <http://www.obercom.pt/content/888.np3>

Paiva, A. (2013). *A interactividade no jornalismo online para o conteúdo das notícias*. Dissertação de Mestrado, Universidade Nova de Lisboa, Lisboa, Portugal. Acedido em <http://run.unl.pt/handle/10362/10126>

Pavlik, J. (2000). The Impact of Technology on Journalism. *Journalism Studies*, 1 (2), 229-237. Acedido em <http://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/14616700050028226>

Pavlik, J. (2001). *Journalism and New Media*. Nova Iorque: Columbia University Press.

Acedido em

[http://icank-ihsan.weebly.com/uploads/1/8/7/4/18748648/journalism\\_and\\_new\\_media.pdf](http://icank-ihsan.weebly.com/uploads/1/8/7/4/18748648/journalism_and_new_media.pdf)

Pavlik, J. (2004). A Sea-Change in Journalism: Convergence, Journalists, their Audiences and Sources. *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*, 10, 21-29. Acedido em

[http://pt.slideshare.net/ana\\_adi/pavlik-2004-a-sea-change-in-journalism-convergence-journalism-their-audiences-and-sources-presentation](http://pt.slideshare.net/ana_adi/pavlik-2004-a-sea-change-in-journalism-convergence-journalism-their-audiences-and-sources-presentation)

Pew Research Center, Pew Internet & American Life Project. (2010). *Understanding the participatory news consumer*. Acedido em

<http://www.pewinternet.org/2010/03/01/understanding-the-participatory-news-consumer/>

Pew Research Center. (2013). *The Role of News on Facebook*. Acedido em

<http://www.journalism.org/2013/10/24/the-role-of-news-on-facebook/>

Pew Research Center. (2013). *News Use across Social Media Platforms*. Acedido em

<http://www.journalism.org/2013/11/14/news-use-across-social-media-platforms/>

Pew Research Center. (2015). *Social Media Update 2014*. Acedido em

<http://www.pewinternet.org/2015/01/09/social-media-update-2014/>

Quivy, R. & Campenhoudt, L. (2008). *Manual de Investigação em Ciências Sociais*. Lisboa: Gradiva.

Rieffel, R. (2003). *Sociologia dos Media*, Porto: Porto Editora.

Rosenbaum, S. (2011, 8 de Junho). Curation, Community and the Future of News. *Nieman Reports*. Acedido em

<http://niemanreports.org/articles/curation-community-and-the-future-of-news/>

Rost, A. (2006). *La Interactividad en periódico digital*. Tese de Doutoramento, Universidade Autónoma de Barcelona, Belaterra, Espanha. Acedido em <http://ddd.uab.cat/record/37344/>

Santana, A. (2011). Online Readers' Comments Represent New Opinion Pipeline. *Newspaper Research Journal*, 32 (3), 66-81. Acedido em [http://www.academia.edu/6528209/Online\\_Readers\\_Comments\\_Represent\\_New\\_Opinion\\_Pipeline](http://www.academia.edu/6528209/Online_Readers_Comments_Represent_New_Opinion_Pipeline)

Schudson, M. (2003). *The Sociology of News*, New York: W. W. Norton & Company, Inc.

Schultz, T. (1999). Interactive Options in Online Journalism: A Content Analysis of 100 U.S. Newspapers. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 5. Acedido em <http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/j.1083-6101.1999.tb00331.x/full>

Selltiz, C. *et al.* (1965). *Métodos de Pesquisa nas Relações Sociais*. S. Paulo: Herder

Strandberg, K. & Berg, J. (2013). Comentários dos Leitores dos Jornais Online: Conversa Democrática ou Discursos de Opereta Virtuais?, *Comunicação e Sociedade*, 23, 110-131. Acedido em <http://revistacomsoc.pt/index.php/comsoc/article/view/1617/1555>

Tadeu, J. (2012). *Participação Política e os comentários dos leitores no jornalismo online português*. Dissertação de Mestrado, Universidade Nova de Lisboa, Lisboa, Portugal. Acedido em <http://run.unl.pt/handle/10362/8324>

Torres da Silva, M. (2013). Participação e deliberação: um estudo de caso dos comentários às notícias sobre as eleições presidenciais brasileiras, *Comunicação e Sociedade*, 23, 82-95. Acedido em <http://revistacomsoc.pt/index.php/comsoc/article/view/1615/1576>

Zamith, F. (2008). *Ciberjornalismo: as potencialidades da Internet nos sites noticiosos portugueses*. Porto: Edições Afrontamento.



# Anexos

## Anexo 1

PORTUGAL ECONOMIA MUNDO DESPORTO CULTURA-ÍPSILON TECNOLOGIA CIÊNCIA OPINIÃO MULTIMÉDIA MAIS

Pesquisar

264.762 pessoas gostam de P3.

Plugin social do Facebook.

Cultura  
Actualidade  
Vícios  
High-tech  
Gula  
Em trânsito  
Espelho  
Ecrã  
Multimédia  
Pquê?

**Entrevista**

### Gonçalo Cadilhe: 20 anos de viagens em fotografia

O viajante profissional Gonçalo Cadilhe expõe até 22 de Outubro cerca de 60 fotografias resultantes de duas décadas de viagens

Texto de Ana Amélia Fernandes • 26/09/2014 - 18:08

Distribuir Imprimir // A A

3266 // Leituras

6 // Eu acho que

Texto

Gosto 2.050

Tweetar 6

+1 1

Pin it

Tags

Vícios Viagem Livro  
Fotografia Exposição  
Entrevista

Vê também

// Gonçalo Cadilhe: um livro, uma exposição e um rapto



Sri Lanka Gonçalo Cadilhe

**Tudo o que precisas de saber sobre o Nos Alive 2015**

+ Vistas - Vistas Tags

- // "Matadora de animais" condenada a 12 anos de...
- // Discriminação na Suíça nos mesmos níveis dos...
- // Quando for grande quero ser agricultor
- // David Sobral desvendou o "Santo Graal da..."
- // "Skinny" jeans podem fazer mal à saúde
- // O meu marido é ciclista

**Audio**

Elsa fez um vibrador em forma...

0:00 | PB

Elsa apresenta as características do Twenty One

**Tecnologia**

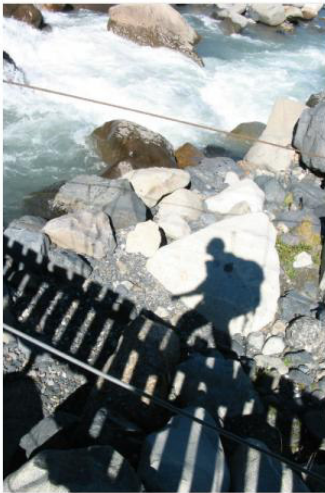
O Porto pode ser melhor, uma...



Entre os dias 26 e 27 de Junho, o "Hackacity" desafia programadores, designers e criativos a arranjar, em maratona de 24 horas, soluções práticas...



Birmânia Gonçalo Cadihe



Chile Gonçalo Cadihe

### **Então a ideia do livro surgiu em consequência da exposição?**

Podemos dizer que foi. Foi quase em paralelo com a ideia da exposição. Mas efectivamente é um livro que resulta de uma exposição, aumenta o material que está exposto. É cerca de 1/3 do que aparece no livro. Tudo o que está exposto está reproduzido no livro.

### **Depois de 20 anos de viagens, por que razão decidiu só agora fazer esta exposição?**

Já há muitos anos que penso quando é que farei uma exposição retrospectiva. Mas, por um lado, se calhar não me sentia ainda com a maturidade suficiente para ter a certeza que estava a fazer o que queria. Creio que neste momento, em termos de maturidade, estou plenamente convencido de ter encontrado a fórmula para a exposição, que não é apenas uma colecção de fotografias cronológica, mas são fotografias temáticas, relacionadas sempre umas com as outras através de vários temas, que obrigam o espectador ou o visitante a reler, a observar essas fotografias com um segundo olhar. Por outro lado, a questão também de, hoje em dia, com a evolução do digital, cada vez que eu decidia avançar com a exposição percebia que estava uma viagem no horizonte e que essa viagem ia permitir outras fotografias brutais e então "Não, vamos esperar mais um bocadinho". E então neste momento decidi pôr um travão a esta ansia de viajar mais e viajar mais e com a exposição de fotografia agora a viagem é ca dentro.

### **Quais são os outros pontos do país que a exposição vai percorrer?**

Nós temos agora até ao final do ano 2015 a disponibilidade para levar a exposição a vários pontos. Neste momento temos confirmado o Museu do Oriente, em Lisboa, em Maio, a Casa da Cultura, em Coimbra, em Novembro [de 2014]. Estamos a fechar datas em Faro, Aveiro, Viana do Castelo, Castelo Branco, Funchal, Figueira da Foz, a minha cidade. Aí vamos ter uma data importante de maneira a mostrar à cidade, na melhor altura, este trabalho. E os outros são espaços ainda em branco na agenda que serão rapidamente corrigidos.

### **Tratando-se então de uma retrospectiva de duas décadas de viagens, por que escolheu estas fotografias e não outras?**

É muito complicado. Foi uma espécie de espiral em que uma boa foto levava a um novo tema e que por sua vez puxava outras fotos que inicialmente não tinha considerado. Enquanto outras fotos bastante boas, não se conseguindo enquadrar em temas específicos, ficaram de fora. Portanto, eu creio que não é apenas uma retrospectiva de fotografias, mas uma retrospectiva das grandes temáticas que têm ocupado a minha atenção como viajante e ser humano nestas duas décadas. É, portanto, bastante mais complexo do que escolher as fotografias que me agradam mais. Dito isto, poria as mãos no fogo por cada uma delas, sem ter o complexo de introduzir na exposição fotografias que não estão perfeitas, fotografias que poderiam ter algum defeito técnico, mas que pelo seu valor foram escolhidas. Algumas fotografias não estão perfeitas em termos puramente fotográficos, mas são documentos de viagem e de humanidade tão interessantes que não tive complexos em seleccionar algumas dessas imagens.

### **Então foram estes os critérios em que se baseou para esta exposição?**

Exactamente. Parece-me que mencionei três critérios que se entrecruzam: o critério da qualidade da fotografia, o critério do tema que permite ser explorado e o critério do valor emocional da fotográfica independentemente da sua qualidade técnica.

// "Present Tense" são fotografias de África para África

// 15 de Setembro: as fotografias contra a austeridade





↑ Voltar ao topo | Corrigir

Eu acho que

6 comentários ▾

 Adicionar um comentário...

Comentar através de... ▾


 **Maria De Fátima Carmo**  
OK, disfarçado na resposta do entrevistado: "aqui na Árvore". Não devia vir logo na abertura, pela jornalista? Onde? Quem? Quando? Etc. Seria mais claro. Obrigada.  
Responder · Gosto ·  5 · 27 de Setembro de 2014 às 6:08

 **Maria De Fátima Carmo**  
Onde está a exposição?!

Responder · Gosto ·  2 · 27 de Setembro de 2014 às 6:02

 **António Carvalho** · Controlador de Circulação na empresa REFER  
Boa Gonçalo aguardamos então por Novembro em Coimbra para ver tudo


Responder · Gosto · 30 de Setembro de 2014 às 10:30

 **João Miranda** · Caneças, Lisboa, Portugal  
" abre ao publico sábado dia 27, na Cooperativa Árvore"

Responder · Gosto · 27 de Setembro de 2014 às 12:08

 **Raquel Chaves** · Ponta Delgada  
Fabuloso! Parabéns!!!

Responder · Gosto · 27 de Setembro de 2014 às 11:12

 **Rui Igreja** · ★ Comentador principal · Aveiro  
Afinal onde é q está a exposição até 22 de Outubro???

Nem sei pra q se dão ao trabalho de publicar esta "notícia", se não dizem onde é!!

Responder · Gosto · 27 de Setembro de 2014 às 14:24

 Plugin social do Facebook



### A Inocência das Facas

**Ilustração //** Tudo — e todos — têm uma história, "casos de todos os dias e de muitas..."



Morada Praça Coronel Pacheco, nº 15, 1º andar, sala 107 4050-453 Porto, Portugal  
Telefone (351) 22 815 10 00, Fax (351) 22 815 10 99



 Versão Beta

P
PORTUGAL
ECONOMIA
MUNDO
DESPORTO
CULTURA-ÍPSILON
TECNOLOGIA
CIÊNCIA
OPINIÃO
MULTIMÉDIA
MAIS
Q

Pesquisar

P3
Gosto

264.782 pessoas gostam de P3.

Plugin social do Facebook

P3

- Cultura
- Actualidade
- Vícios
- High-tech
- Gula
- Em trânsito
- Espelho
- Ecrã
- Multimédia
- Pquê?

Orienta-te

Entra

Redes Sociais



NAMÍBIA GONÇALO CADILHE

Entrevista

## Gonçalo Cadilhe: um livro, uma exposição e um rapto

"Um Dia na Terra – Fotografias do Quotidiano do Planeta" é o nome de um livro e de uma exposição. Sabiam que Gonçalo Cadilhe foi raptado por uma corte galáctica?

Texto de Ana Amélia Fernandes • 26/09/2014 - 18:10



Namibia Gonçalo Cadilhe



Timbuctu Gonçalo Cadilhe

Distribuir f +

Imprimir // A A

1920 // Leituras

1 // Eu acho que

Texto

Gosto <125

Tweetar 2

+1 0

Pin it

Tags

Vícios Viagem Livro Fotografia Exposição Entrevista

Vê também

// Gonçalo Cadilhe: 20 anos de viagens em fotografia

// "Present Tense" são fotografias de África para África

// Eles poupam para viajar, mas guardam pouco para o futuro

// Já podes viajar no tempo com o Google Street View



A Walmart, a grande cadeia de lojas norte-americana, tem a particularidade de permitir que os seus clientes pernitem dentro dos seus veiculos nos...

Fotografia

Eles vivem num parque de...



Audio

Emigração: "Portugal é um país..."

0:00 hr. PB

"Emigrar é uma coisa boa, nem que seja por um ano", diz Joana

+ Vistas - Vistas Tags

// "Matadora de animais" condenada a 12 anos de...

// Discriminação na Suíça nos mesmos níveis dos...

// Quando for grande quero ser agricultor

// David Sobral desvendou o "Santo Graal" da...

// "Skinny" jeans podem fazer mal à saúde

// O meu marido é ciclista

instalab

prêmios no Instagram do P3



Birmânia Gonçalo Cadilhe

**Daí a escolha do nome do livro ser "Um dia na Terra - Fotografias do Quotidiano do Planeta"?**

Exactamente. O tema é basicamente a minha descrição a uma corte galáctica que me raptou e que me pede para explicar como é o quotidiano do planeta. Então, a exposição é precisamente o documento em imagens que eu enviei para o espaço sideral a explicar o que acontece no dia-a-dia do nosso planeta e, por isso, a exposição [patente na Cooperativa Avore, no Porto, de 26 de Setembro a 22 de Outubro] está dividida em três partes: manhã, tarde e noite.

**As fotos são todas acompanhadas por uma descrição?**

Sim, as fotos estão agrupadas segundo grandes temas. E, para além de vermos quatro ou cinco fotos e percebermos que pertencem ao tema que as introduziu, cada uma das fotos tem a indicação do lugar, país e data em que foram tiradas. E o livro reproduz exactamente o que vemos na sala.

**Qual acha que será o "feedback" dos leitores e dos seus seguidores?**

Eu penso que este trabalho está coerente, segue a pesquisa, as reflexões que tenho andado a fazer ao longo destes anos, que a minha vida de viajante profissional me tem permitido. Penso, portanto, que o público que me tem seguido e que, com carinho, me tem transmitido o prazer que o meu trabalho lhes dá, sairá muito satisfeito e com as expectativas gratificadas desta exposição. Penso, também, que quem não conhece o meu trabalho certamente receberá uma surpresa inesperada.

**O que pretende registar fotograficamente quando viaja?**

Quando eu tiro as fotografias o que eu pretendo é documentar aquilo que efectivamente acontece e que existe nestes países, ou seja, tento não recorrer a clichés de turismo; tento um olhar genuíno e, ao mesmo tempo, eficaz em termos de mensagem, em termos do impacto da imagem. Tento, no fundo, uma partilha. O que pretendo quando fotografo é partilhar com quem não pode viajar comigo, com quem fica do lado de cá, aquilo que é efectivamente a realidade destes países.

### O que mais gosta de fotografar?

Não tenho assim uma predilecção. Há alturas em que a luz puxa para a paisagem, há outros momentos em que são as pessoas. Ou seja, acho que muitas vezes é a qualidade da luz, a forma como ilumina os objectos que me faz decidir o que vou fotografar. Portanto, não há uma opção prévia. Até porque a opção prévia pressupõe que o fotógrafo tenha uma grande disponibilidade de tempo: esperar que o momento ideal aconteça e eu vejo o que naquele momento merece ser fotografado e é por aí que eu vou.

### Consegue eleger quais os locais que mais tenha gostado de fotografar?

Há lugares que são efectivamente muito fotogénicos e de onde é muito fácil regressar com boas fotografias como, por exemplo, o Laos, a Birmânia [Myanmar], a Namíbia... são países que para mim tem sido extremamente gratificantes. A Itália também. Parece que há qualquer coisa na atmosfera, como a paisagem está organizada e como as pessoas lidam com o estrangeiro. Tudo isto faz com que certos destinos sejam mais gratificantes de fotografar.

↑ Voltar ao topo | Corrige

Eu acho que



Adicionar um comentário...

Comentar através de...



**Nuno Carvalho** - Escola Superior de Tecnologia e Gestão de Viseu  
<http://www.umdianaterra.com/>

Responder - Gosto - 4 de Outubro de 2014 às 15:50

Plugin social do Facebook



O Aleixo já não mora aqui

Fotogaleria // Há um gigante ponto de interrogação no lugar do futuro do Aleixo. Dois anos...



Morada Praça Coronel Pacheco, nº 15, 1º andar, sala 107 4050-453 Porto, Portugal  
Telefone (351) 22 615 10 00, Fax (351) 22 615 10 99



Versão Beta

P
PORTUGAL ECONOMIA MUNDO DESPORTO CULTURA-ÍPSILON TECNOLOGIA CIÊNCIA OPINIÃO MULTIMÉDIA MAIS
Q

Pesquisar

Gosto

264.780 pessoas gostam de P3.

f Plugin social do Facebook

P3

- Cultura
- Actualidade
- Sociedade
- Educação
- Desporto
- Política
- Economia
- Ciência
- Ambiente
- Media
- Vícios
- Multimédia
- Pquê?

Ambiente

Imprimir // A A

## IKEA estende a venda de painéis solares a mais oito países europeus

Depois de as lojas IKEA do Reino Unido, é a vez das lojas de mais oito países europeus venderem painéis solares residenciais. Holanda e Suíça estão na lista

Texto de Ana Amélia Fernandes • 23/09/2014 - 18:12

Distribuir
f +
t
+

A partir do próximo mês, o IKEA vai começar a vender painéis solares nas lojas de mais oito países europeus. Depois de ter começado a comercialização destes painéis residenciais em 2013 nas lojas do Reino Unido, o IKEA vai estender a sua venda às lojas da Holanda e da Suíça.

Como refere o site de informação [Bloomberg](#), os painéis solares estarão disponíveis para venda nas lojas do IKEA da Holanda já a partir de Outubro e, até ao final do ano, nas lojas da Suíça.

O mesmo site refere ainda que, durante os próximos 18 meses, a venda de painéis solares será expandida por lojas IKEA de mais seis países europeus. No entanto e, até ao momento, ainda não são conhecidos os países contemplados.

A ideia da IKEA é disponibilizar estes dispositivos, utilizados para converter a energia solar em energia eléctrica a um preço mais acessível. "Sabemos que os nossos clientes querem poupar energia e viver de forma mais sustentável em casa, mas acreditamos que não devem gastar mais dinheiro ou tempo para consegui-lo. É por isso que estamos determinados em tomar a sustentabilidade em algo acessível e interessante ao maior número possível de pessoas", explicou o presidente da Ikea, Peter Agnefjäll, em Nova Iorque, na véspera da Cimeira do Clima da ONU.

3086 // Leituras

42 // Eu acho que

Texto

Gosto 986

Tweetar 3

g+1 0

Pin it

Tags

Ecologia Ikea Energia

Ambiente Actualidade

Vê também

// Corvo será a primeira ilha dos Açores com painéis solares em todas as habitações

// Os painéis solares chegaram ao IKEA

// E se as estradas fossem painéis solares?

p3.publico.pt/gallery

P3 now speaks English

See our galleries

Fotografia

Eles vivem num parque de...

A Walmart, a grande cadeia de lojas norte-americana, tem a particularidade de permitir que os seus clientes permitam dentro dos seus veículos nos...

Eudes Santana/Flickr

Até 14%. É este o retorno que um sistema de energia solar pode ter, segundo os especialistas, existindo ainda a possibilidade de reaver o investimento inicial logo nos primeiros sete anos. Como refere o Green Savers, os proprietários de uma casa geminada com três quartos poderão poupar até 916€ por ano, com uma redução que pode ir até aos 50% em despesas de electricidade.

Até ao momento ainda não foram divulgados os preços dos painéis solares que irão ser praticados nestes oito países europeus. No Reino Unido, estes dispositivos estão à venda em 18 lojas e custam 7.000€.

[↑ Voltar ao topo](#) | [Corrige](#)

Eu acho que



Adicionar um comentário...

Comentar através de... ▾



**Alexandre Bernardo**

Hora aí está uma boa notícia. Pode-se saber o que é que custa €7000?

Responder · Gosto · 1 · 24 de Setembro de 2014 às 12:15



**David Enes** · Trabalha na empresa DECISÕES E SOLUÇÕES PORTUGAL

Exactamente. 7.000 é o custo de quantos painéis? Inclui Inversor?etc.

Responder · Gosto · 27 de Setembro de 2014 às 17:59



**Alexandre Bernardo**

David Enes  
Isso para agora não interessa nada, era preciso encher a notícia, e "prontus"... Quando se está completamente a leste do assunto, é nisto que dá. Eu já só gostava de saber onde foram buscar a informação, podia ser que por aí chegasse lá. Agora responder/esclarecer aos comentários já não consta do orçamento.

Responder · Gosto · 28 de Setembro de 2014 às 6:24



**Diogo Pimentel** · ★  
Comentador principal · 107 seguidores

compreendo bem o vosso ponto, no entanto acho que isto pode ser melhor ajuda ainda que dar uma resposta directa <http://imgtft.com/?q=ikea+solar+panel>

Responder · Gosto · 28 de Setembro de 2014 às 8:49



**Alexandre Bernardo**

Diogo Pimentel  
Meu caro, atestados de incompetência não, obg... Ou achas que para dizer o que disse nao terei procurado a informação? Tou a ver que colocaste aqui o link sem saber em concreto o que estavas a fazer.

Responder · Gosto · 28 de Setembro de 2014 às 8:55



**Diogo Pimentel** · ★

Comentador principal · 107 seguidores

Alexandre Bernardo Peço desculpa, não sou nem jornalista, nem professor... tentei contribuir como pude e já estou a perder mais do meu precioso tempo que o que pretendia despende com este tipo de banalidades. Para bom entendedor meia palavra basta... basta clicar nesse link e percebe o que estava a fazer, pode optar por pesquisar em português se não perceber inglês repetindo o procedimento como ele é demonstrado. Uma boa semana e vamos ser um pouco mais brandos que a vida é um percurso que se faz muito melhor quando bem acompanhado. Reitero e digo que compreendo bem o vosso ponto e concordo até com ele.

Responder · Gosto · 1 · 28 de Setembro de 2014 às 9:09



**Alexandre Bernardo**

Diogo Pimentel pois... mais valia não teres perdido o teu valioso tempo. E já agora, sua Exª poliglota, pode-me dizer em concreto onde é que foram buscar o valor dos €7000? E que o meu inglês é diferente do teu, concerteza... Sabes Diogo, cansa-me um pouco o tipo de pessoas que a única coisa que sabem fazer é ficar ofendidas e indignadas publicamente.

Responder · Gosto · 28 de Setembro de 2014 às 9:19



**Diogo Pimentel** · ★

Comentador principal · 107 seguidores

Alexandre Bernardo na realidade seria mais próximo de 7300€ o kit pelo que percebi após uma vista de olhos no título do theguardian, ou 7253€ segundo o "bloomberg" que aparece nessa mesma pesquisa. A isto junta-se a possibilidade de um desconto que estão a oferecer de cerca de 15%... talvez o valor da conversão deles tenha sido outro que o que eu utilizei ou tenham aplicado outras taxas para arredondar... por isso concordo convosco, no entanto n se sabe qual o valor que sera aplicado em portugal e até lá n adianta especular baseado em detalhes, mas isto é a minha opinião.

Responder · Gosto · 28 de Setembro de 2014 às 9:33



**Alexandre Bernardo**

Diogo Pimentel  
Ok Diogo, não és "nem jornalista, nem professor", mas tens jeito para detective...  
Fazes a gentileza de colocar aqui o link onde viste esses valores, s.f.f

Responder · Gosto · 28 de Setembro de 2014 às 9:50



**Diogo Pimentel** · ★

Comentador principal · 107 seguidores

Alexandre Bernardo por isso coloquei aquele link que para além de mostrar os resultados mostra como fiz para os obter, ou deveria mostrar, começo a achar que possa ser alguma incompatibilidade do dispositivo que está a utilizar.

simplesmente introduzi no google "ikea solar panel" e ao fazer scroll algumas linhas cheguei a esses valores que aparecem em títulos e subtítulos mas noutras moedas, respectivamente £ e \$

Responder · Gosto · 28 de Setembro de 2014 às 9:53



**Diogo Pimentel** · ★

Comentador principal · 107 seguidores

os dados estão todos presentes na noticia, a unica coisa que eles n mencionam é exactamente o que se pode comprar na Ikea UK por esse valor.

Responder · Gosto · 28 de Setembro de 2014 às 9:55



**Amadeu Pinho** · Porto Business School

Alexandre Bernardo , que atrasado mental me saíste, mais respeito por quem te está a prestar ajuda

Responder · Gosto · Editado · 7/1 às 2:12

Plugin social do Facebook



**O Aleixo já não mora aqui**

**Fotogaleria** // Há um gigante ponto de interrogação no lugar do futuro do Aleixo. Dois anos...



Morada Praça Coronel Pacheco, nº 15, 1º andar, sala 107-4050-453 Porto, Portugal  
Telefone (351) 22 615 10 00, Fax (351) 22 615 10 99



Versão Beta



P
PORTUGAL ECONOMIA MUNDO DESPORTO CULTURA-ÍPSILON TECNOLOGIA CIÊNCIA OPINIÃO MULTIMÉDIA MAIS
Q

Pesquisar

Gosto

264.808 pessoas gostam de P3.

P3

- Cultura
- Actualidade
- Sociedade
- Educação
- Desporto
- Política
- Economia
- Ciência
- Ambiente
- Media
- Vícios
- Multimédia
- Pquê?

Estágios

## AIESEC oferece estágios internacionais remunerados

Destinam-se a estudantes ou recém-licenciados com menos de 30 anos. Inscrições até 19 de Novembro

Texto de Ana Amélia Fernandes • 10/11/2014 - 13:42

Distribuir 
Imprimir // A A

10322 // Leituras

3 // Eu acho que

Texto

1.195
 8

2

Tags

- Actualidade
- Voluntariado
- Mundo
- Estágio

Vê também

- // AIESEC está a oferecer estágios remunerados em 123 países
- // AIESEC está a recrutar para estágios internacionais
- // AIESEC promove estágios internacionais de voluntariado

UNIVERSIDADE DE COIMBRA

ESPECTÁCULOS EXPOSIÇÕES

CONFERÊNCIAS E DEBATES OFICINAS

Tecnologia

O Porto pode ser melhor, uma...


Entre os dias 26 e 27 de Junho, o "Hackacity" desafia programadores, designers e criativos a arranjar, em maratona de 24 horas, soluções práticas...

www.audio-luci-store.it/FLICKR

101

↑ Voltar ao topo | Corrigir

Eu acho que

 Adicionar um comentário...

Comentar através de... ▼

 **Carlos Rodrigues** · ★ Comentador principal · Faculdade de Ciências e Tecnologia da Universidade Nova de Lisboa


«A AIESEC oferece»

Investimento

Fee do programa: 200€  
Caução a ser devolvido no fim da experiência: 75€

Sem contar com o custo de inscrição no exame de inglês para se poder obter um nível certificado. (Quando até pode acontecer o caso de um português ser colocado no Brasil).

Jornalismo moderno.

Responder · Gosto ·  2 · 15 de Novembro de 2014 às 18:30



**Ana Bela Vila Mendes**

Tudo isto seria ótimo se de livre vontade se fizesse e ainda tem um senão, quando voltam aonde estão os empregos?


Responder · Gosto ·  1 · 11 de Novembro de 2014 às 5:14



**Sara Moreira**

Rúben Machado

Responder · Gosto · 10 de Novembro de 2014 às 15:19

 Plugin social do Facebook



Faz crochet para se sentir menos...

Instagram // O olhar infeliz de Phil Ferguson contrasta com os objectos coloridos que...

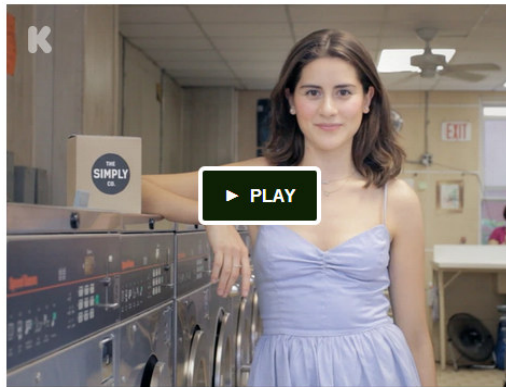
Pesquisar

**P3**  
Gosto

264.808 pessoas gostam de P3.

Plugin social do Facebook

- P3**
- Cultura
  - Actualidade**
  - Sociedade
  - Educação
  - Desporto
  - Política
  - Economia
  - Ciência
  - Ambiente**
  - Media
  - Vícios
  - Multimédia
  - Pquê?



Ambiente

## Jovem cria detergente ecológico com apenas três ingredientes

É "o detergente mais sustentável de sempre" e o primeiro produto da "The Simply Co.", uma empresa criada por uma jovem americana

Texto de Ana Amélia Fernandes • 05/11/2014 - 19:35



Lauren Singer criou um detergente de lavandaria com apenas três ingredientes orgânicos The Simply Co.



O detergente é embalado numa caixa feita de papelão The Simply Co.

Distribuir Imprimir // A A

Já contaste quantos químicos têm os produtos de limpeza que usas? Serão todos necessários? Lauren Singer chegou à conclusão que não e criou um detergente de lavandaria com apenas três ingredientes orgânicos. Este é o primeiro produto da **The Simply Co.**, uma empresa que a jovem nova-iorquina está a criar e que se destina a desenvolver produtos de limpeza sustentáveis.

Sabão de Castela, bicarbonato de sódio e carbonato de sódio são os três ingredientes que compõem o "detergente mais sustentável de sempre", garante Lauren em vídeo.

O detergente é embalado não numa caixa de plástico, mas sim numa caixa feita de papelão, a qual pode vir a ser reciclada. Existem duas fragâncias disponíveis — sem cheiro ou com perfume de lavanda — e cada caixa chega para 50 cargas de roupa, aproximadamente.

Para financiar a comercialização deste produto, Lauren iniciou **uma campanha no Kickstarter**, que decorre até 28 de Novembro. A meta inicial era de 10 mil dólares (aproximadamente 8 mil euros), mas já conseguiu angariar mais de 12 mil dólares.

No entanto, a campanha não se fica apenas por angariar dinheiro, mas também por recompensar os seus apoiantes. Ou seja, consoante o donativo, cada apoiante recebe uma recompensa. Por exemplo, um donativo de 25 dólares (aproximadamente 20 euros) dá direito a uma caixa de detergente. Se for de 75 dólares (cerca de 60 euros), para além do detergente, pode receber ainda uma "t-shirt" de algodão orgânico "The Simply Co."

10386 // Leituras

12 // Eu acho que

Texto

Gosto 1.811

Tweetar 7

+1 2

**Pin it**

Tags

Actualidade

Sustentabilidade

Roupa **Kickstarter**

Crowdfunding

Ambiente

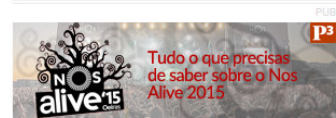
Vê também

// Esta mini-casa é 100% sustentável e de baixo custo

// Changeathon, soluções sustentáveis para boas ideias

// OHNO: roupa nacional produzida com matéria-prima sustentável

Orienta-te **Entra** Redes Sociais



+ Vistas - Vistas Tags

// "Matadora de animais" condenada a 12 anos de...

// Discriminação na Suíça nos mesmos níveis dos...

// Quando for grande quero ser agricultor

// David Sobral desvendou o "Santo Graal da..."

// "Skinny" jeans podem fazer mal à saúde

// O meu marido é ciclista

**Audio**

Elsa fez um vibrador em forma...

0:00 PB

O efeito "Cinquenta Sombras de Grey"

**Tecnologia**

O Porto pode ser melhor, uma...



Entre os dias 26 e 27 de Junho, o "Hackacity" desafia programadores, designers e criativos a arranjar, em maratona de 24 horas, soluções práticas...

### Um estilo de vida sem resíduos

O ambiente é, sem dúvida, a área de interesse de Lauren Singer. Formada em Estudos Ambientais pela Universidade de Nova Iorque, Lauren foi gestora de sustentabilidade do departamento de Protecção Ambiental do Estado de Nova Iorque e é autora do blogue ["Trash is for Tossers"](#).

Adepta de um estilo de vida "sem resíduos", Lauren "não produziu nenhum lixo", durante os últimos dois anos, garante.

A jovem aprendeu, por isso, a fazer todos os seus produtos do dia-a-dia organicamente, desde a pasta de dentes ao desodorizante, e percebeu que funcionavam "tão bem como os que costumava comprar nas lojas", mas "sem os produtos químicos sintéticos, tóxicos ou embalagens desnecessárias".

Surgiu, então, a ideia de criar a "The Simply Co." e, assim, proporcionar às pessoas produtos feitos pela própria e que diariamente utilizava em casa. A empresa pretende criar "produtos seguros" para pessoas que "querem um corpo saudável e uma casa limpa", mas que não têm tempo para os produzir.

[↑ Voltar ao topo](#) | [Corrige](#)

Eu acho que

12 comentários ▾



Adicionar um comentário...

Comentar através de... ▾



**João Rocha da Silva**

Se fosse Portuguesa era uma heroína, e os comentários eram todos "fantástico, espectacular", "amei", "adoooooro", etc. Como é americana...

Amigos e amigas, vivam e deixem viver...

Responder · Gosto · 5 · Editado · 6 de Novembro de 2014 às 9:49



**Ana Maria Almeida** · Escola Secundária D. Luísa de Gusmão

Ela não criou nada essa formula é conhecida há anos.

Responder · Gosto · 3 · 6 de Novembro de 2014 às 11:49



**Phi Fraga** · Universidade Moderna

Eu não concordo com o último comentário. Acho que é exactamente o contrário, como não é portuguesa é notícia. Em Portugal era comum fazer sabão caseiro, e ainda se faz, mas não é notícia.

Responder · Gosto · 2 · 10 de Novembro de 2014 às 7:34



**Edson Caetano** · Trabalha na empresa Fundação Oswaldo Cruz (Fiocruz)

Amigas e amigos, se criou ou não criou (no Brasil também essa fórmula é conhecida) o importante é que está sendo dado um passo adiante.

Inovação, neste planeta caindo aos pedaços, pode ser voltar, dar milhões de passos atrás, questionar porque fazemos do jeito que fazemos e não como faziam nossos avós.

Pensar fora da caixinha, muitas vezes, é voltar ao passado que nos envergonhava, que era considerado atraso, agora é COOL, moderno, avançado, é A SOLUÇÃO PARA OS PROBLEMAS DO PLÂNETA.

Vejam a repercussão e vejam, também, ela está conseguindo o financiamento em crowdfunding para produzir o sabão.

BEIJOS E FELIZ 2015.

OU MELHOR, FELIZ PASSADO (quem sabe, lá está a saída)

<https://www.facebook.com/thesimplyco>

MÍDIA ALTERNATIVA... Ver mais

Responder · Gosto · 31 de Dezembro de 2014 às 18:43



**Ema Magalhães** · Faculdade de Arquitectura da Universidade do Porto

Criou?????????????

Responder · Gosto · 1 · 6 de Novembro de 2014 às 7:56



**Katiúscia Furtado**

muito inteligente.

Responder · Gosto · 14 de Dezembro de 2014 às 20:19



**Maira Pessoa** · Marketing And Public Relations Manager na empresa Campanha PetBook Salva Vidas - Guarapari ES

adorei acabei de assistir na tv

Responder · Gosto · 14 de Dezembro de 2014 às 15:48



**Daniela Pinho** · Estágio na empresa Engenho e Rio

nós cá em casa usamos essa fórmula... ela apenas a esta a comercializar já pronta :)

Responder · Gosto · 10 de Dezembro de 2014 às 12:09



**Estefânia Dogan** - ★ Comentador principal - Dona na empresa Sweet Blossom Natura

A miuda nao criou nada, ela decidiu comercializar algo que ja ha muita gente a fazer, eu ja o faco ha anos.... basta ir ao Pinterest e ver quantas donas de casa americanas o fazem ha imenso tempo tambem.... O artigo esta mal escrito digamos :)

Responder · Gosto · 6 de Novembro de 2014 às 9:14



**Carla Ferreira** · Porto  
mais uma que inventou o ovo de Colombo...

Responder · Gosto · 6 de Novembro de 2014 às 4:38



**Armanda Alves** - ★ Comentador principal - Curso Técnico de Secretariado

Também concordo com a Carla!

Responder · Gosto · 6 de Novembro de 2014 às 6:07



**Ines Chelo** · ESAD.CR

Esta gente nunca está bem com nada. Ao menos está a fazer ver às pessoas os riscos dos químicos que consumimos todos os dias. Parem de ser idiotas e apoiem estas coisas.

Responder · Gosto · 6 · 9 de Novembro de 2014 às 18:36

Plugin social do Facebook



**O Aleixo já não mora aqui**

Fotogaleria // Há um gigante ponto de interrogação no lugar do futuro do Aleixo. Dois anos...



Morada Praça Coronel Pacheco, nº 15, 1º andar, sala 107 4050-453 Porto, Portugal  
Telefone (351) 22 615 10 00, Fax (351) 22 615 10 99



Versão Beta