

Artigo

Presença dos portais de notícias nas mídias contemporâneas

Convergência de informação e luta por audiência em plataformas digitais

Bruno Paiva Teixeira¹

Resumo

O artigo analisa que tipo de conteúdo os portais de notícias brasileiros buscam compartilhar com o público em diferentes canais de comunicação digital, de que forma isso é feito e quais são seus principais objetivos junto ao usuário em cada plataforma utilizada. Servem como referenciais teóricos os autores Henry Jenkins, Thomas Bauer e Carlos Scolari que ajudam a compreender a linha tênue que separa (ou não) a informação e prestação de serviço da corrida pela audiência online e que recursos específicos existem nas mídias contemporâneas em questão que já estão sendo utilizados pelos portais de notícias brasileiros, além do peso da influência e assimilação do usuário nos assuntos abordados pelos veículos e as oportunidades de melhorias em cada plataforma.

Palavras-chave

Portais de notícias; Convergência; Redes sociais; Jornalismo.

Abstract

This paper analyzes which type of content the brazilian news sites seek to share with the audience in different digital medias, in which manner this is done and what are their main goals regarding the users in each of the media platforms that were used. The theoretical references to this work are Henry Jenkins, Thomas Bauer and Carlos Scolari who help us comprehend the thin line that separates (or not) the information for public use from the struggle for online audience and what specific resources exist on the contemporary media used by the brazilian news sites, well as the strength of the user's influence and absorption of the subjects addressed by the sites and the improvement opportunities in each media platform.

Keywords

News media sites; Convergence; Social media; Journalism.

Resumen

El artículo analiza qué tipo de contenido los portales de noticias brasileñas buscan compartir con el público en diferentes canales de comunicación digital, cómo se hace y cuáles son sus principales objetivos con los usuarios de cada plataforma utilizada. Los referentes teóricos son los autores Henry Jenkins, Thomas Bauer e Carlos Scolari que ayudan a comprender la fina línea que separa (o no) la información y prestación de servicio de la carrera por audiencia en línea, además de que recursos específicos son existentes en los medios de comunicación contemporáneos en cuestión que ya están

¹ Mestrando no Programa de Pós-graduação em Comunicação da Faculdade Cásper Líbero. E-mail: brunopaivat@gmail.com

siendo utilizados por los portales de noticias brasileños, más el peso de la influencia y asimilación del usuario en asuntos comprendidos en los vehículos y las oportunidades de mejora en cada plataforma.

Palabras-clave

Sitios web de noticias; Convergencia; Redes sociales; Periodismo.

Introdução

Com o acentuado crescimento da internet como fonte primária de informação de quase metade da população brasileira de acordo com o último levantamento do Ibope, realizado no primeiro semestre de 2014, os provedores de conteúdo precisam se adaptar cada vez mais rápido às novas necessidades do usuário em razão da diversidade de tecnologias e mídias digitais à disposição e o compromisso com a prestação de informações.

“Os meios de comunicação social – também chamados canais ou mass media – são aquelas empresas públicas ou privadas cujo compromisso é emitir informação da atualidade por meio dos suportes físicos e técnicos que a tecnologia moderna torna possível” (SALAVERRÍA apud SCOLARI, 2008, p. 75-76).

Dentre as novas plataformas online, as redes sociais são as que marcam presença mais significativa. O Facebook lidera a estatística, atingindo 83% dos brasileiros, seguido pelo Whatsapp com 58%, apontou o mesmo Ibope após nova pesquisa no fim de 2014.

Segundo o *Digital News Report 2014*, estudo da agência de notícias Reuters sobre as formas de consumo de informação, 41% dos brasileiros acessam conteúdo noticioso online de pelo menos dois dispositivos diferentes além do computador, sendo smartphone e tablet os mais citados no levantamento, seguindo uma proporção global de migração dos consumidores dos tradicionais jornal e TV para a internet já vista em países como EUA, Dinamarca e Reino Unido.

“A convergência das mídias torna inevitável o fluxo de conteúdo pelas múltiplas plataformas de mídias” (JENKINS, 2009, p. 148). Para tentar entender que tipo de conteúdo é oferecido ao usuário em cada plataforma, foi analisada a produção dos três

maiores portais de notícias do Brasil de acordo com o ranking de audiência em usuários únicos de janeiro de 2015 da Comscore, uma das principais empresas de métricas digitais do mundo, para dessa forma apresentar um resultado que reflita de forma mais clara a realidade do usuário brasileiro. Pela ordem são eles MSN Brasil (msn.com.br), UOL e Globo.com. Todos eles atingem pelo menos 50% dos usuários de internet do país.

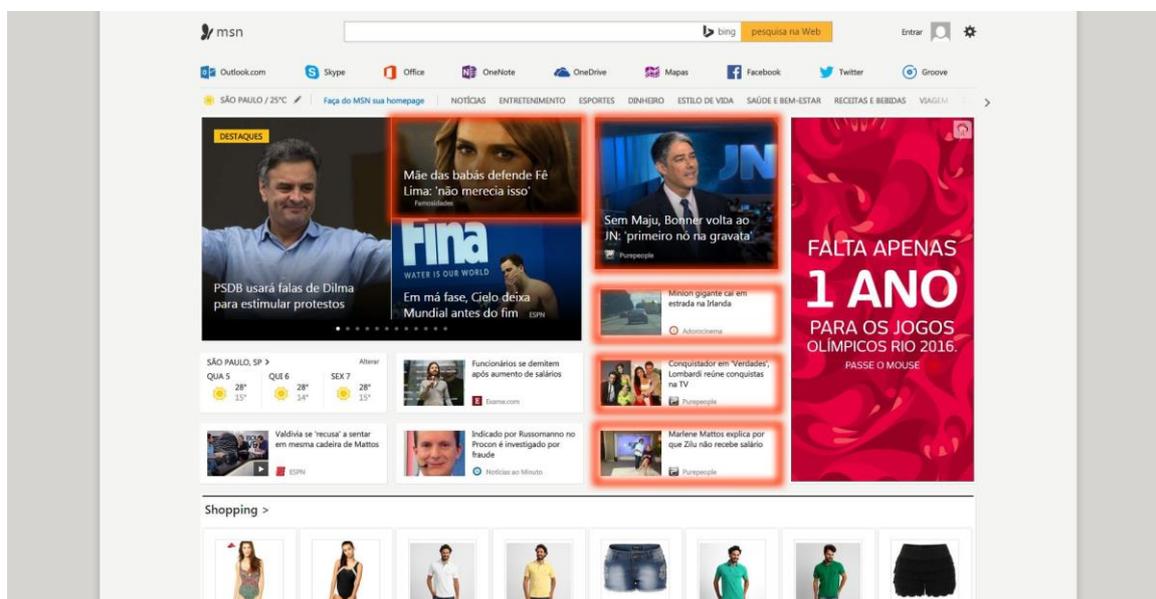
Posição	Portal	Usuários Únicos	Alcance (%)	Páginas visitadas (Milhões)	Média de min. por visita
1	Microsoft Sites	50,134	66,2	3,476	6.0
2	UOL	46,477	61,4	4,335	6.5
3	Globo	41,837	55,3	1,523	3.6
4	R7	40,494	53,5	2,786	8.3
5	Yahoo	38,507	50,9	2,246	9.2
6	Terra	36,171	47,8	1,570	5.0
7	Grupo NZN	27,034	35,7	423	4.7
8	iG	25,408	33,6	889	6.1

Fonte: Comscore Media Matrix – Janeiro/2015.

Usuário único é o termo utilizado para classificar visitas a um determinado site a partir de endereços de IP (código número que cada computador usa para acessar a internet). Ou seja, se a pessoa visita o mesmo site de máquinas diferentes, ela conta como usuários únicos distintos. Este critério é o mais utilizado para classificar sites porque é a métrica que mostra de forma mais clara o número de pessoas diferentes que visitam o conteúdo.

1 Análise dos portais MSN Brasil, UOL e Globo.com

Começando pelo MSN Brasil, a página principal do portal na versão web, que é a mais comum por ser visualizada em um computador pessoal (desktop ou notebook), apresenta uma carga maior de notícias de entretenimento em seu espaço mais nobre, conhecido como above the fold (metade superior da página na qual geralmente estão concentradas as notícias mais importantes do jornal/site) como pode ser visto na imagem abaixo.



Capa do MSN Brasil em 05/08/2015 às 12h20. Metade dos destaques são de entretenimento.

Outro fato digno de nota é que entre os destaques não existe nenhuma notícia redigida pela redação do site: todas são originárias de parceiros (Notícias ao minuto (2), Famosidades, ESPN (2), Purepeople (3), Adorocinema e Exame.com) o que coloca o portal numa função de agregador de conteúdo, não produtor. O MSN Brasil acaba por assumir uma posição de curadoria, mudando a concepção que havia há alguns anos de que o site de notícias era o local para se encontrar o que havia acontecido na última hora e/ou os fatos mais importantes do dia, como diz Carlos Scolari em sua análise sobre a implantação da versão online do diário argentino Clarín.

Não estamos mais na presença de um “diário virtual” que reproduz uma edição impressa, e sim nos encontramos com um produto novo, com sua própria lógica de leitura. O diário digital, daqui em diante, pode ser lido em diferentes momentos do dia que oferece atualizações informativas “de última hora” como qualquer outro veículo de massa (rádio, televisão) (SCOLARI, 2004, p. 140).

Dentre as características do portal está a atualização automática da página inicial, conhecida como auto-refresh. Ou seja, quando o usuário deixa a página aberta por alguns minutos ela se atualiza sozinha, o que pode acarretar no sumiço de notícias de acordo com o trabalho dos editores do site naquele período. Um conteúdo que estava em determinada posição muda para outra área do site ou é até removido da página principal, provocando uma experiência negativa para o usuário.

Antes de analisar a presença do MSN Brasil e dos outros portais citados nas redes sociais, vale esclarecer as três plataformas que são levadas em consideração para este artigo: Facebook, Google Plus e Twitter, as três maiores no Brasil no critério de usuários únicos de acordo com levantamento de janeiro de 2015 da Comscore.

Posição	Plataforma	Usuários Únicos	Alcance (%)	Páginas visitadas (Milhões)	Média de min. por visita
1	Facebook	57,222	75,5	39,054	19,9
2	Google +	11,464	15,1	32	2,4
3	Twitter	9,398	12,4	381	7,0
4	Instagram	8,916	11,8	100	2,6
5	LinkedIn	8,104	10,7	140	4,9
6	Tumblr	6,091	8,0	397	9,4

Fonte: Comscore Media Matrix – Janeiro/2015.

Essa migração de conteúdo de uma plataforma para outra se encaixa no que o autor Henry Jenkins chama de convergência.

Por convergência refiro-me ao fluxo de conteúdos através de múltiplas plataformas de mídia, à cooperação entre múltiplos mercados midiáticos e ao comportamento migratório dos públicos dos meios de comunicação, que vão a quase qualquer parte em busca das experiências de entretenimento que desejam. Convergência é uma palavra que consegue definir transformações mercadológicas, culturais e sociais, dependendo de quem está falando (JENKINS, 2009b, p. 29).

O processo de digitalização dos meios de comunicação “tornou mais desejável às empresas distribuir conteúdos através de vários canais, em vez de uma única plataforma de mídia. A digitalização estabeleceu as condições para a convergência” (JENKINS, 2009c, p. 38). Ao mesmo tempo que a convergência é uma oportunidade, ela também é um risco aos portais “já que a maioria das empresas teme uma fragmentação ou erosão em seus mercados” (JENKINS, 2009d, p. 47).

Passando para as redes sociais, o portal mostra essencialmente os mesmos conteúdos que estão em sua capa. No Facebook (facebook.com/MSNBrasil) as publicações são feitas de meia em meia hora (exceto o período da madrugada no qual não há inserções na página) e envolvem as editorias de entretenimento, política, economia, esportes e

saúde de forma equilibrada. As chamadas da publicação complementam a informação do link destacado, como pode ser visto no exemplo abaixo.



Publicação do MSN Brasil no Facebook.

Mesmo estando em uma plataforma que tem a interação como um dos seus destaques, o perfil do MSN Brasil no Facebook não cria qualquer tipo de relação e/ou vínculo com os usuários, assumindo uma posição de distanciamento.

Apesar da publicação do exemplo ser das 22h44 do dia anterior, a notícia seguia em posição nobre na página inicial do site até às 12h20 do dia seguinte, como pode ser visto na primeira imagem utilizada, o que reforça que o foco no portal não é necessariamente mostrar os principais e/ou mais relevantes fatos das últimas horas.

Ainda nas redes sociais, o MSN Brasil surpreende ao não ter um perfil no Google +, segunda maior plataforma do gênero no Brasil. Já no Twitter, terceira maior rede social, o portal faz publicações esparsas sem o uso de imagens e essencialmente replicando a

manchete da notícia destacada, o que reflete no quase nulo número de interações apesar do mesmo possuir mais de 244 mil seguidores (twitter.com/portalmSN).

Nas plataformas móveis, o MSN Brasil possui uma versão de seu site para smartphone. Com muito menos conteúdo exibido above the fold quando comparado com a página para computadores, ela exige um maior esforço do usuário para navegar pelo seu conteúdo, o que fica evidenciado pelo carrossel de destaques: são 24 notícias que precisam ser passadas manualmente. Em suma, a página móvel do MSN Brasil é uma simples réplica que parece não levar em consideração a orientação de leitura do público que consome notícias por essa plataforma.



Da esquerda para a direita, páginas iniciais de MSN Brasil, UOL e Globo.com em smartphones.

Sendo assim, o portal parece ser focado na geração de audiência, deixando em segundo plano o noticiário mais quente e/ou relevante para destacar conteúdo com mais apelo. Levando em conta o tímido trabalho feito em outras plataformas de mídia, o site ainda tende a depender muito do tráfego de computadores, o que parece um caminho arriscado se levado em conta o crescimento agressivo do consumo de conteúdo em redes sociais, smartphones e tablets apresentado no início deste artigo.

Já o UOL apresenta uma proposta diferente do MSN Brasil que fica perceptível a partir da página inicial da versão web (uol.com.br): há um enfoque muito maior no noticiário político e em fatos quentes no que está exposto above the fold, como pode ser visto abaixo.



Capa do UOL em 05/08/2015 às 14h32. Maioria dos destaques são de política.

A notícia mais velha dentre as destacadas, excluindo os textos de opinião e matérias especiais, era das 11h31 (“Quase metade das escolas do país ‘reprova’ em redação no Enem 2014”) e a maioria é produzida pela própria equipe do portal. A disposição de conteúdo também segue uma orientação diferente, com as colunas centrais focadas no noticiário mais quente enquanto a da direita traz uma mistura de outras editorias como esportes e entretenimento. Sendo assim, o UOL demonstra ainda ter a orientação dos antigos portais de notícias nos quais as posições de destaques eram ocupadas pelos fatos mais quentes de economia e política, deixando as outras editorias em posições secundárias. Em comum com o MSN há o uso da atualização automática da página.

Nas redes sociais o UOL também possui outro tipo de abordagem: no Facebook (facebook.com/UOL) a média de publicações é de nove por hora, sem interrupções durante a madrugada, e que não seguem o que está em destaque na página inicial do

portal. Ou seja, quem curte a página recebe em sua linha de tempo um conteúdo diferente do que encontra na web, o que indica que o UOL busca um outro tipo de público na rede social por meio da extensão, que é uma “tentativa de expandir mercados potenciais por meio do movimento de conteúdos por diferentes sistemas de distribuição” (JENKINS, 2009e, p. 47). Em razão do fluxo alto de publicações, elas contam com números menores de interação com os usuários quando comparadas com as do MSN Brasil.

No Facebook o portal também não interage com os usuários e diversifica inclusive o formato dos conteúdos apresentados fazendo o uso de vídeos, além de usar manchetes muito curtas (uma frase no máximo) e encurtadores de URL (bit.ly) nos links, já que estes possuem métricas próprias de quantos acessos foram gerados por meio deles. Além do perfil principal o UOL conta com outros cinco canais na rede social: UOL Mulher, UOL Esporte, UOL Entretenimento, UOL Jogos e UOL Notícias, que contam com uma média mais baixa de publicações por hora (quatro) e seguem a mesma orientação do principal.

No Google + o UOL não possui uma presença tão intensa como no Facebook: média de três publicações por hora, em muitos casos sendo uma completa réplica do que foi feito na segunda. Apesar de possuir mais de um milhão de seguidores na rede, o número de interações dos usuários com o conteúdo é baixo comparado com o Facebook. O portal também possui outro canal secundário, o UOL Esporte, que possui a mesma diretriz do principal.

No Twitter o portal de notícias também mantém uma presença intensa com publicação de conteúdos diferentes dos que são destacados na página inicial e nas outras duas redes sociais supracitadas, além de fazer uso de imagens e hashtags em sua comunicação com o usuário, fato que aumenta a sua visibilidade. A média de publicação é de seis por hora

e, mesmo tendo pouco mais do que a metade dos seguidores do perfil do portal no Google Plus, ainda assim obtém números superiores de interação. O site possui outros 13 perfis segmentados no Twitter: UOL Notícias, UOL Esporte, UOL Jogos, UOL Cinema, UOL Tecnologia, UOL Entretenimento, UOL Educação, UOL Música, UOL Economia, UOL Celebidades, UOL Televisão, UOL Ciência e UOL Vestibular.

Em dispositivos móveis, no smartphone o portal segue uma disposição de espaços praticamente igual ao que acontece na página inicial da versão web, com a exceção da remoção dos módulos dinâmicos de carrossel que, como mostrou o caso do MSN Brasil, não são adequados para esta plataforma pois exigem mais ações dos usuários para navegar pelo conteúdo e usam uma orientação de leitura contrária ao que é usada em smartphones (de cima para baixo). O conteúdo também replica o que está na versão web.

Isto posto, o UOL apresenta um produto multimídia mais completo ao apresentar vários canais de entrega de conteúdo, levando em conta os diferentes públicos que se apresentam em cada plataforma. Essa circulação de conteúdo é quando “a convergência representa uma transformação cultural, à medida que consumidores são incentivados a procurar novas informações e fazer conexões em meio a conteúdos de mídia dispersos” (JENKINS, 2009f, p. 29-30). A exemplo do MSN Brasil, a linguagem do portal ainda não é totalmente adequada chegando ao ponto de usar táticas de clickbait (manchetes incompletas que incitam o usuário a clicar em um link para receber a informação completa), condenáveis do ponto de vista jornalístico, como na publicação a seguir:



Pergunta na chamada induz o leitor ao clique.

O Globo.com apresenta uma página inicial diferente dos portais anteriores. Usando uma mistura de destaques com pequenas imagens e cores diferentes para identificar as editorias, o site dá um pouco mais de peso ao noticiário político, econômico e internacional, vide imagem abaixo



Capa do Globo.com em 05/08/2015 às 20h11. Maioria dos destaques são de política.

Este enriquecimento do código cromático é uma das características do texto de internet que “promove mais rapidez de acesso à informação e uma leitura mais breve (diminuição do tempo de busca pela informação devido a uma melhor hierarquização da mesma)”. (SCOLARI, 2004b, p. 138)

A divisão da capa do portal em espaços autônomos, resultante do uso do formato HTML em sua programação é uma das marcas dos portais online que

forma uma *mise en page* do tipo ortogonal (...) uma margem (superior e/ou lateral) está destinada ao menu de navegação, enquanto outra parte maior está reservada aos conteúdos. Esta área se organiza, como em um jornal impresso, em colunas de larguras variáveis. (...). Esse tipo de continuidade com o passado se contrapõe a rupturas no âmbito da sequencialidade da leitura. (SCOLARI, 2004c, p. 143).

Assim como o UOL, praticamente toda a produção dos conteúdos em destaque na página é feita pela equipe do portal e há uma preocupação de manter o noticiário quente, já que a nota mais velha era das 17h28 (“Dólar tem quinta alta em série”). Outra característica em comum com o concorrente é a atualização automática da página principal. A versão do Globo.com para smartphones traz a mesma apresentação oferecida na web, só com a orientação de leitura adaptada para a plataforma

Nas redes sociais a Globo.com não possui um perfil principal e apresenta a sua produção em canais segmentados. São eles G1 (facebook.com/g1), Globo Esporte(facebook.com/globoesportecom) e Gshow (facebook.com/portalgshow) e todos trabalham com as mesmas diretrizes: duas publicações por hora, com interrupção no período da madrugada (2h às 8h), utilização de recursos típicos da plataforma como hashtags, citação de outros perfis da rede e provocação de interação com os usuários, apesar de não responder às manifestações deles diretamente. O portal também faz uso de um encurtador de URLs próprio (glo.bo) em todas as publicações.

No Google + o portal está presente apenas com o Globo Esporte que publica em média cinco vezes ao dia e não lança mão de nenhum recurso específico da plataforma, utilizando chamadas simples com imagens e URLs encurtadas.

Quando o assunto é o Twitter, a produção da Globo.com apresenta uma postura bem diferente das plataformas anteriores. Seguindo a mesma divisão do Facebook (G1, Globo Esporte e Gshow), o portal publica no primeiro perfil em intervalos de no máximo cinco minutos, com uma interrupção das 0h às 4h, fazendo uso de recursos próprios da plataforma como hashtags e emojis (ícones que refletem sentimentos) como pode ser visto no exemplo abaixo.



Uso de emojis de coração reforça mensagem da manchete com linguagem tipicamente da internet; repetição de conteúdo chama a atenção.

O elevado número de publicações também acarreta em repetição de conteúdo: a mesma notícia chega a ser replicada cinco vezes no espaço de cinco horas, muitas vezes sem qualquer alteração na chamada, fato este que provoca a irritação dos usuários como pode ser visto na imagem acima. Este fato acontece geralmente com aquelas que apresentam números mais expressivos de interações como respostas, repostagens

(retweets) e marcações de “favorito”. Os outros dois perfis adotam uma frequência menor de publicações de no máximo cinco por hora.

O Globo.com no geral se destaca pelo cuidado com a estética e linguagem nos seus conteúdos, desde a identificação dos temas por cores até a exploração de recursos específicos de interação em cada plataforma. Causa estranhamento que o portal de notícias trabalhe de forma tão intensa seu conteúdo em uma rede de menor destaque como o Twitter sendo que uma fatia muito maior de usuários se encontra no Facebook. Apesar do perfil do G1 na plataforma de microblogs possuir mais seguidores (6.39 milhões contra 5.2 mi na rede criada por Mark Zuckerberg) ainda assim a diferença de usuários que utilizam cada uma delas é enorme conforme apontaram os números da Comscore no início deste artigo.

Considerações finais

A avaliação da presença dos três portais de notícias nas redes sociais reforça o seguinte conceito trazido por Thomas Bauer:

A ascensão da tecnologia das mídias sociais, especialmente, ou é uma ferramenta aberta, vista como revolução subversiva, ou, ao menos, como uma quebra sem precedentes na cultura da mídia tradicionalmente articulada, com argumentos muito tradicionais e, no que diz respeito ao mainstream dos mass media, afirmativos. Dizem eles: o uso das mídias sociais pode destruir um mundo (ou uma ordem mundial) relativamente organizado (a) pelos mass media, estruturado em componentes processuais claros, porém diferentemente estabelecidos, como o jornalismo (como sistema produtivo e agenciador de comunicação de notícias), as relações públicas, a publicidade, o marketing (como um sistema de persuasão e uma linguagem cultural da economia) e – como contrapartida a tudo isso e, ao mesmo tempo, como um colaborador no sistema – a audiência. (BAUER, 2011, p. 10).

Os sites citados em sua maioria começaram a expor a informação de forma diferente a partir da utilização das redes sociais, cada um em um nível diferente de linguagem e estética, respondendo às demandas do público presente nas novas plataformas, apesar de não utilizarem todos os recursos específicos de cada uma delas.

O tipo de conteúdo apresentado nesses canais segue uma forte orientação própria da internet. “Uma pesquisa norte-americana, divulgada em setembro de 2013, revela que a maioria dos usuários das redes sociais prefere compartilhar conteúdos engraçados, curiosos e bizarros do que conteúdos considerados socialmente mais relevantes” (BERTOCCHI, 2013, p. 199). É levado em conta mais o potencial de viralização do que a relevância ao escolher uma notícia para publicação nas mídias sociais.

Já as plataformas móveis ainda parecem estar em segundo plano na estratégia dos três portais analisados, sendo que em todos os casos ela apenas replicava a estrutura original disponível na web e em algumas oportunidades até prejudicando a experiência do usuário.

Referências

BAUER, Thomas. O valor público da Media Literacy. **Líbero**, São Paulo, v. 14, n. 27, p. 9-22, 2011.

BERTOCCHI, Daniela. **Dos dados aos formatos: Um modelo teórico para o design do sistema narrativo no jornalismo digital**. 2013. 245 f. Tese (Doutorado em Ciências da Comunicação) Escola de Comunicação e Artes / Universidade de São Paulo, São Paulo.

Digital News Report 2014. Disponível em: <http://www.digitalnewsreport.org/>. Acesso em: 28 jan. 2015.

GUIMARÃES, S. P. Quase metade dos brasileiros se informa antes pela internet. Disponível em: <http://exame.abril.com.br/tecnologia/noticias/quase-metade-dos-brasileiros-se-informam-antes-pela-internet>. Acesso em: 28 jan. 2015.

JENKINS, Henry. **Cultura da convergência**. São Paulo: Aleph, 2009.

JUBÉ, A.; PERES, B. Ibope: TV segue como principal meio, mas jornais são mais confiáveis. Disponível em: <http://www.valor.com.br/brasil/3831384/ibope-tv-segue-como-principal-meio-mas-jornais-sao-mais-confiaveis>. Acesso em: 28 jan. 2015.

SCOLARI, Carlos. Diários on-line: El tempo del hiperlector. In: BRASIL, A. (Org.). **Cultura em fluxo: novas mediações em rede**. Belo Horizonte: Editora PUC Minas, 2004, p. 126-151.

SCOLARI, Carlos. Hipermediaciones: elementos para una Teoría de La Comunicación Digital Interactiva. Barcelona: Gedisa, 2008.