ACESSO E CONSUMO DE NOTÍCIAS JORNALÍSTICAS EM REDES SOCIAIS: NOTAS METODOLÓGICAS PARA A PROBLEMATIZAÇÃO DA NOÇÃO DE "PARTICIPAÇÃO"

ACCESS AND CONSUMPTION OF JOURNALISTIC NEWS IN SOCIAL NETWORKS: METHODOLOGICAL NOTES FOR THE PROBLEMATIZATION OF THE NOTION OF "PARTICIPATION"

Pedro Farnese[1]
Telma Sueli Pinto Johnson[2]

Resumo: Este artigo analisa formas de apropriação de notícias jornalísticas publicadas em sites de redes sociais, com

1. Mestrando do PPGCOM da Universidade Federal de Juiz de Fora. Jornalista efetivo do Campus Juiz de Fora do IFSudeste/MG. E-mail: pedro.farnese@ifsudestemg.edu.br.

2. Professora Adjunta da Faculdade de Comunicação/Departamento de Métodos Aplicados e Práticas Laboratoriais, da Universidade Federal de Juiz de Fora. Coordenadora dos projetos de pesquisa "Jornalismo em interfaces móveis: mapeamentos transculturais" (Homologado pela Res. nº 24/2016-Conselho Setorial de Pós-Graduação e Pesquisa/UFJF) e "Jornalismo em redes sociais: explorando remediações e modelos de negócios emergentes". E-mail: tjohnson@globo.com.

base num construto sobre qualidade da participação, para além das práticas comuns de "curtir" e "compartilhar". Um total de 1.195 comentários postados em outubro de 2015 na página do jornal O Estado de S. Paulo no Facebook foram examinados. Um quadro metodológico com categorias distintivas de níveis participação, como ferramenta analítica para depurar comentários válidos e significativos, é proposto.

Palavras-chave: Jornalismo. Redes Sociais. Problemática da participação.

Abstract: This article analyzes ways of appropriating journalistic news published on social networking sites, based on a construct about quality of participation, in addition to the common practices of "liking" and "sharing". A total of 1,195 comments posted in October 2015 on the newspaper O Estado de S. Paulo Facebook page were examined. A methodological framework with distinctive categories of levels participation as an analytical tool to debug valid and meaningful comments is proposed.

Keywords: Journalism. Social networks. Issues of participation.

1 Introdução

Este trabalho se insere no projeto de pesquisa intitulado "Jornalismo em redes sociais: explorando remediações e modelos de negócios emergentes", em desenvolvimento desde 2014 na Faculdade de Comunicação da Universidade Federal de Juiz de Fora. O projeto guarda-chuva investiga estratégias editoriais e mercadológicas de marcas jornalísticas tradicionais no contexto brasileiro em sites de redes sociais.

Na etapa inicial, a partir de perspectivas teóricas da mídia na era da convergência, particularmente as noções de remediação, interação e redes sociais, examinou-se padrões de forma e conteúdo jornalísticos adotados pelo jornal O Globo em sua página no Facebook, comparando postagens dos meses de fevereiro e agosto de 2014. A análise de conteúdo híbrida (*corpus* qualiquantitativo) mostrou evidências

de que o jornal utiliza a rede social como alvo para circulação e recirculação de notícias com potencial de remediação para o seu website, sem interação com os internautas (Johnson e Pereira Jr., 2015).

Numa etapa seguinte, o projeto voltou-se para a identificação de modelos emergentes de personalização de notícias em O Globo no Facebook, explorando categorias de conteúdo (*soft e hard news*) e horários de distribuição. Com base no esquema proposto pelo pesquisador alemão Mirko Lorenz (2014) sobre os graus possíveis de personalização em publicações na web, 295 postagens foram coletadas entre 11 e 15 de junho de 2015. Os resultados (Johnson, 2015) revelaram, em linhas gerais, que o jornal faz adaptação de conteúdo de acordo com os períodos do dia, com picos de atualização à noite e postagens de apelo erótico durante as madrugadas.

A investigação, na fase atual, toma como ponto de análise formas de acesso, compulsivo ou não, apropriação e deliberação mediada de notícias de marcas jornalísticas tradicionais no Facebook. A interação entre os leitores é problematizada sob a ótica da qualidade da participação, para além das práticas de "curtir" e "compartilhar". Identifica-se, num primeiro momento, gêneros informativos e editorias que geram mais comentários entre os visitantes da página do jornal O Estado de S. Paulo na rede social. A categoria "comentário" é operacionalizada, como participação mais ativa e elaborada, atendo-se a critérios de trocas públicas argumentadas por razões (Gomes, 2014; Gomes e Maia, 2008; Habermas, 2003).

O monitoramento do Estadão no Facebook foi realizado entre 14 e 16 de outubro de 2015, após pesquisa da norte-americana *Bites* apontar o jornal como o veículo com maior poder de engajamento na internet no Brasil (Portal Imprensa, 2015). No período, 185 postagens (média diária de 61,6) foram coletadas e 1.195 comentários analisados, dos quais 82% desqualificados e 18% qualificados para uma reflexão sobre limites e possibilidades dos fenômenos da mediação e midiatização na comunicação contemporânea.

2 Consumo de notícias em redes sociais sob contextos específicos

O crescente acesso e consumo de notícias em redes sociais é um fenômeno mundial. Os dados mais recentes do *Reuters Institute for the Study of Journalism* (Digital News Report 2016) apontam que 51% de um universo de 50 mil entrevistados em grupos focais de 26 países usam mídias sociais como fontes de notícias toda semana. O Facebook, de acordo com o relatório, é a rede global mais acessada para encontrar, ler/assistir e compartilhar notícias.

O relatório identifica, no universo de países pesquisados, que os mais altos índices de utilização das redes sociais como fontes de notícias estão na Grécia (74%), Turquia (73%) e Brasil (72%). O alto consumo de notícias em redes sociais pelos gregos está relacionado à baixa confiança nos jornalistas e nas empresas jornalísticas, o que gera na população resistência em pagar para receber notícias. Kalogeropoulos (2016, p. 70) observa que há uma alta taxa de participação entre os gregos, em termos de compartilhar e comentar, porque as redes são vistas como "ferramentas de expressão de opiniões e sentimentos diante do contínuo estado de desordem política e econômica" do país.

No caso da Turquia, as redes sociais se tornaram populares pela alternativa de acesso às notícias, em função da intensificação do governo turco no controle e supressão da liberdade de imprensa. Yanatma (2016, p. 72) afirma que "as mídias sociais emergiram como uma ferramenta de comunicação-chave para seguir os desenvolvimentos nacionais". Em sua análise, 64% dos turcos usam o Facebook para compartilhar e discutir notícias em consequência da polarização política no país, mas pessoas com formação educacional mais elevada utilizam, principalmente, redes alternativas como Twitter (30%) e Instagram (12%).

Os dados do Digital News Report 2016 relativos ao Brasil apresentam a especificidade de serem representativos do comportamento dos consumidores de notícias em áreas urbanas. A população brasileira de 204,5 milhões de habitan-

tes com 58% de acesso à internet está representada numa amostra de 2.001 respondentes. O fenômeno da alta taxa de acesso e consumo de notícias em redes sociais não é explicado qualitativamente pelo relatório. Carro (2016), contudo, correlaciona a perda de leitores em nove dentre os dez jornais com maior circulação impressa em 2015, enquanto que o uso de notícias on-line cresceu 50% no primeiro semestre de 2015 quando comparado com o mesmo período do ano anterior.

Um olhar mais atento sobre os dados quantitativos do relatório nos leva a questionar as formas de consumo de informação jornalística em redes sociais pelos brasileiros, particularmente notícias produzidas e colocadas em circulação por marcas jornalísticas tradicionais, em busca da compreensão de como os usuários dessas páginas se apropriam das notícias para além de práticas comuns como "curtir" e compartilhar". Parte-se do pressuposto que a categoria "comentário", em redes sociais, configura-se como forma de participação mais ativa e elaborada, sob o viés da interação humana comunicativa (Primo, 2007; Rost, 2014), do que escolhas mais simplistas e automatizadas de clicar em curtir, descurtir ou compartilhar.

A problematização sobre formas de acesso, consumo e apropriação de notícias em redes sociais configura-se como questão relevante num cenário mundial em que os algoritmos ganham, cada vez mais, sofisticação e ubiquidade na mediação dos discursos e fluxos de conhecimento humano (Gillespie, 2014; Santi, 2015; Wooley, 2016). Wooley (2016) descreve algoritmos sociais – em oposição a algoritmos gerais de busca, navegação e recomendação – como um tipo particular de software automatizado desenhado para coletar informações, tomar decisões, interagir e imitar usuários reais online.

Um dos aspectos maléficos da automação digital em redes sociais, argumenta Wooley (2016, p. 2), é que esse tipo de robotização está sendo usado para propósitos políticos. "A característica-chave dessa variedade de robôs não é onde eles estão, por exemplo, numa plataforma particular, mas o que eles fazem [...], coletar e filtrar informações". Em

linha com uma literatura internacional em construção, Wooley (2016) declara que os algoritmos sociais estão sendo amplamente utilizados como recurso de manipulação da opinião pública em sites como Facebook e Twitter.

No propósito de avançar para um construto sobre noções de participação mediada pelas tecnologias contemporâneas, atentando para as possibilidades algorítmicas de manipulação sociopolítica, decidiu-se como estratégia metodológica quantificar num primeiro momento, as categorias "curtir", "compartilhar" e "comentar" como formas gerais de participação. Num momento seguinte, adotou-se como critério selecionar notícias que geraram um número de comentários superior aos compartilhamentos para, então, proceder à análise da natureza dos comentários tendo como pano de fundo critérios de validação e argumentação justificada por razões.

Uma das bases dessa classificação considera a categorização geral aplicada no Digital News Report 2016 sobre formas de engajamento no acesso e consumo de notícias em redes sociais. O participante ativo é considerado aquele que lê, compartilha e comenta notícias, enquanto que o participante reativo lê, compartilha, mas não comenta, e o participante passivo lê, mas não compartilha e nem comenta. Um outro ponto de apoio foi a reportagem investigativa publicada pela revista Superinteressante intitulada "O lado negro do Facebook", em que Santi (2015) revela os *likes* como espécie de moeda social da rede, cobrados monetariamente e funcionando sob a lógica dos algoritmos.

Santi (2015) testou o Facebook criando quatro diferentes páginas vazias, sem postagem de qualquer conteúdo. Na comparação, o jornalista observou que quando há pagamento pelos "impulsionamentos" das postagens (em inglês, *boosting*), o algoritmo produz muitos feedbacks. O jornalista pagou R$ 20 em troca de *likes*, para testar o sistema, recebendo 69 "curtidas" em menos de 24 horas. Em outra página, Santi recebeu 167 *likes* após o pagamento de R$ 96 ao Facebook. O mais revelador é que Santi, ao entrar em contato com quem havia curtido as páginas para saber as razões,

usando o seu nome real, recebia mensagens desconexas e truncadas, produzidas pelo algoritmo.

Segundo releva Santi

> Uma ou outra respondeu, sempre seguindo o mesmo padrão pouco esclarecedor: "Não tinha nada para curtir, mas eu curti assim mesmo". Fui perdendo o ânimo até que, por algum motivo, o Facebook passou a me impedir de enviar mensagens pagas. Ele deixou de ganhar alguns reais – e eu perdi meu único jeito de entrar em contato com as pessoas que tinham curtido minhas páginas falsas. Aparentemente, pelo menos algumas delas eram gente de verdade, não robôs programados para dar cliques. Por que deram likes, jamais saberemos (Santi, 2015, p. 39).

A incógnita apresentada por Santi, bem como o crescente atravessamento da lógica dos algoritmos na vida pública, constituem-se como parte das múltiplas dimensões dos fenômenos da comunicação mediada. Mitchel e Hansen (2010, p. XII) observam que o termo "mídia", como um substantivo singular coletivo, é de alguma forma vinculado à emergência dos meios de comunicação de massa – do investimento do século XVIII no papel como o meio de circulação e sociabilidade, à invenção do século XIX com a eletricidade como o meio da fenomenalidade, aos jornais do fim do século XIX e à televisão do século XX, formas através das quais a informação é mediada.

As reflexões de Mitchell e Hansen são relevantes para os propósitos deste trabalho à medida que chamam a atenção para a perspectiva de que os estudos da mídia não podem se restringir aos estudos dos meios de comunicação enquanto tecnologias per si, numa linha determinista, mas devem se abrir aos estudos da racionalidade fundamental entre o homem e a técnica (Stiegler, 2010), enquanto função irredutível da mediação na história humana.

Como Mitchell e Hansen explicam

> O significado moderno mais antigo de meio como substância intermediadora parece não apenas fazer uma aparição disfarçada mas fazer assim numa maneira – ou seja, como uma generalidade – capaz de sustentar a integridade do termo mídia através de suas várias disjunções e reinvenções periódicas. Como um termo denotando "substância infiltrada e envolvente" em que os organismos humanos vivem, meio designa uma relacionalidade mínima, uma abertura mínima para a alteridade, um acoplamento ambiental mínimo, que aparece de alguma forma central para o entendimento de nós mesmos como seres "essencialmente" protéticos (Mitchell e Hansen, 2010, p. XII).

Essa noção mais abrangente de mídia interessa particularmente, como pano de fundo para o desenvolvimento deste trabalho, pelas possibilidades de reflexão e análise de empirias sob o ângulo das noções de mediação e midiatização. É perceptível que a amplitude que a noção de mediação ganhou nos estudos da comunicação (Martino, 2015), nas últimas duas décadas, dificulta seu valor heurístico e rendimento analítico. Silverstone (1999) atribui caráter genérico e fortemente des-singularizante da mediação, bem como a não-explicitação das determinações políticas, econômicas, estéticas, técnicas.

Para Silverstone (1999), é necessário pensar a mídia como um processo de mediação, de "circulação de significados". Como explica Silverstone (1999), a mediação é infinita, constrói, reafirma e descontinua quadros de representação e experiência, como processo interpretativo, inacabado, em constante devir.

> A mediação implica o movimento de significado de um texto para outro, de um discurso para outro, de um evento para outro. Implica a constante transformação de significados, em grande e pequena escala, importante e desimportante, à medida que textos da mídia e textos sobre a mídia circulam em forma escrita, oral e audiovisual,

> e à medida que nós, individual e coletivamente, direta e indiretamente, colaboramos para a sua produção (Silverstone, 1999, p. 33).

Ao recorrer a Habermas, colocando em relação a mídia e o processo político, Silverstone (1999) observa que no novo ambiente midiático sobrecarregado de informações e pluralidade de vozes que fazem confundir os limites das esferas pública e privada, parece que a "participação eficaz" desapareceu. O autor desafia o papel contemporâneo das instituições midiáticas: "Em debate está a capacidade [...] de criar e sustentar um debate público significativo: de maneira justificável, acessível e responsável. Não podemos pedir, nem devemos esperar, menos" (Silverstone, 1999, p. 273).

Num percurso conceitual por correntes que tentam dar conta do papel que desempenham as instituições e os processos envolvidos na comunicação mediada, Ramirez (2016) argumenta que, apesar de aproximações diversificadas e desconexas aos fenômenos midiatizados, todas contemplam a comunicação como elemento-chave. Ramirez (2016, p. 17), assim, propõe o conceito de "midiatização" como expressão da "centralidade" das tecnologias e dos processos de comunicação", que perpassam a vida econômica, política e permeiam o universo de valores e representações na atualidade.

Embora a noção de midiatização de Ramirez (2016, p. 17) enfatize a centralidade midiática para a interpretação do devir das sociedades contemporâneas, sua proposta rejeita leituras deterministas ao considerar que a midiatização "estabelece contornos e captura fluxos". Nesse sentido, há uma articulação entre a visão de Ramirez e Hjarvard (2012, p. 54) que entende a midiatização da sociedade como processo pelo qual relações humanas e práticas sociais se articulam com as mídias, tornando-se práticas rotineiras. "A sociedade contemporânea está permeada pela mídia de tal maneira que ela não pode mais ser considerada como algo separado das instituições culturais e sociais.

3 Percursos metodológicos e achados

As noções de meio, mídia, mediação e midiatização foram utilizadas como ferramentas conceituais para reflexões e análises sobre formas e qualidade da participação na categoria "comentários" na página do jornal o Estado de S. Paulo no Facebook, entre os dias 14 e 16 de outubro de 2015. O mapeamento privilegia, numa etapa inicial estritamente quantitativa, apenas comentários que excederam o número de "compartilhamentos", como proposta de filtro para o *corpus* analítico desta proposta metodológica.

O monitoramento identificou que houve um total de 185 postagens, no período, que podem ser classificadas de acordo com as definições de *hard* e *soft news* (Silva, 2013; Sousa, 2002). Em linhas gerais, as categorias de valores-notícia, envolvem: **Hard news:** Impacto; Conflito; Polêmico; Proximidade; Governo; Tragédia/Drama; Surpresa e Justiça. **Soft news:** Entretenimento; Curiosidade; Conhecimento e Raridade. **Outros:** Todas as notícias que não se encaixam nas categorias *Hard* e *Soft News*.

Das 185 postagens, 30 apresentaram número superior de comentários em relação aos compartilhamentos, o que representa 16,2% do total. Vale ressaltar que este quantitativo foi coletado 24 horas após a publicação. Foi identificado o predomínio de *soft news* (um total de 21, representando 70 % do recorte). As editorias que mais postaram notícias foram "Mais" e "Cultura", o que sugere que, para o jornal, o público tem mais interesse por informações amenas que envolvem cultura, curiosidades e pesquisas.

Já as notícias de natureza *hard* receberam maior destaque no número de participações dos internautas, de acordo com a métrica adotada nesta pesquisa, tratando assuntos mais factuais e polêmicos. No primeiro dia do monitoramento, a notícia com o título "Que burrada eu fiz" – contextualizando em linha-fina o caso de uma faxineira que comeu o bombom de um delegado, obteve 826 comentários e 398 compartilhamentos. A publicação apresentou o depoimento de uma servi-

dora que consumiu um doce, que não lhe pertencia, enquanto executava suas funções na delegacia onde atuava.

No dia seguinte, a repercussão do caso gerou mais interação na página de O Estado de S. Paulo no Facebook. A notícia, publicada sob o título "Para delegado da PF, houve quebra de confiança no caso do Bombom", alcançou 922 comentários e 273 compartilhamentos. Desta vez, a notícia foi publicada tendo como fonte principal o delegado responsável pela denúncia, que alegou quebra de confiança da funcionária ao consumir o bombom.

3.1 Qualidade das interações

O caso da faxineira e do delegado assumiu proporções impensáveis, se compararmos com décadas atrás quando seria considerado, pela imprensa tradicional e pelo público consumidor das mídias tradicionais, como mais uma notícia que trata da vida desigual brasileira. O caso, considerado como estrato real e documental desta pesquisa, demonstra a aceleração das mediações humanas com as técnicas (Stiegler, 2010), mas ganha valor como objeto de análise de produtos sociais, gerados em ambiências públicas, supostamente, democráticas, em sociedades midiatizadas.

Wolton (2010) levanta uma questão fundamental para a reflexão sobre a condição humana no século XXI, que não mais sofre com a escassez de notícias, mas, ao contrário, com o excesso de informações, que gera caos, ingenuidade, desorientação, vigilância e coloca, em disputa, formas de pertencimento e poder. Wolton (2010) explora o paradoxo entre informação e comunicação, como campos separados das tecnologias de comunicação em rede, com proposições para se pensar a comunicação contemporânea. Informação é transmitir, numa relação básica de emissão e recepção. Comunicar é aceitar que há alguém no outro lado do processo de comunicação, como condição primeira (Habermas, 2002; Johnson, 2015; Wolton,2010).

Após avaliação preliminar da natureza das postagens, o foco foi angular 1.195 comentários que se qualificam como formas de participação ativa, democrática e significante

(Silvertone, 1999; Wolton, 2010). Não foram incluídos, para efeitos de análise, "comentários dos comentários" na coleta., porque a quantidade identificada e monitorada escaparia dos propósitos desta pesquisa. Os comentários foram classificados, de acordo com critérios básicos de racionalidade em discussões públicas

A partir das considerações feitas, a postagem 1 -"Que burrada eu fiz", pergunta faxineira que comeu o bombom do delegado - obteve 468 comentários, dos quais 357 foram classificados como não qualificados e 111 qualificados.



Gráfico 1: Percentual dos comentários da postagem 1
Fonte: Elaboração dos autores

A postagem 2 "Para delegado da PF, houve quebra de confiança no caso do Bombom" apresentou 727 comentários, sendo 620 não qualificados e 107 qualificados.



Gráfico 2: Percentual dos comentários da postagem 2
Fonte: Elaboração dos autores

Na segunda etapa, procedemos, então, a análise de cada um dos comentários qualificados, com o objetivo de ca-

tegorizar as abordagens apresentadas. Foram, então, identificados três níveis, a saber:

Nível 1 – Crime: visões a favor ou contra a postura do delegado, levando em conta argumentos de cunho jurídico;

Nível 2 – Contexto: referências às questões políticas e econômicas, com citações diretas a empresas e pessoas. Foram desconsiderados comentários genéricos como "Prender esse bando de políticos esse delegado não quer, neh";

Nível 3 – Surpresa: comentários que demonstravam inquietações a respeito do tema, questionando inclusive os critérios de noticiabilidade adotados pelo Jornal.

Na postagem 1, houve uma maior incidência de comentários relacionados ao Nível 1. Já na postagem 2, a categoria Contexto se destacou, conforme pode-se verificar na tabela 1.

Classificação dos comentários	Notícia 01	Notícia 02
Nível 1: Crime	53 (48%)	31 (29%)
Nível 2: Contexto	34 (31%)	40 (37%)
Nível 3: Surpresa	24 (21%)	36 (34%)

Tabela 1: Classificação dos comentários qualificados
Fonte: Elaboração dos autores

Na primeira postagem, o público se mostrou mais impactado com a informação, se colocando contra ou a favor da personagem e questionando a atitude da autoridade. Várias argumentações foram utilizadas, desde as fundamentadas em leis, até aos valores morais e de costume impostos pelas famílias. Mas o que prevaleceu foram comentários que julgavam o roubo em si, independente do seu valor, ou seja, condenaram a subtração do bombom, mas, também, questionaram a atitude do delegado, como podemos verificar na Figura 1.

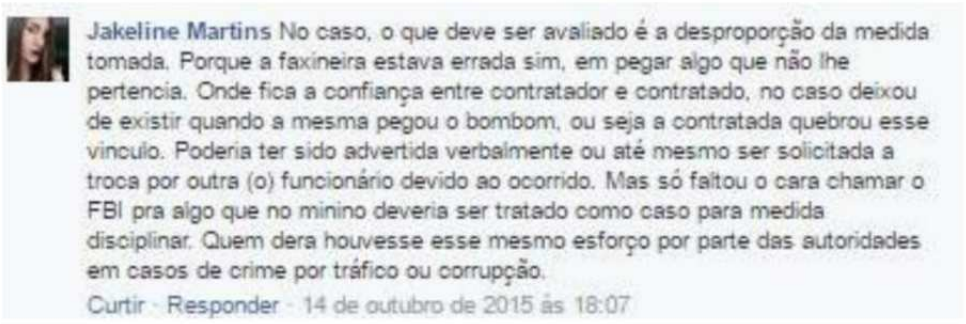


Figura 1: Comentário de internauta criticando
o roubo e a atitude do delegado
Fonte: *Facebook* jornal Estadão de 14/10/2015[3]

Já na segunda postagem, podemos inferir que o público já se mostrava um pouco desgastado com o assunto em debate, se expressando de maneira mais agressiva e questionando a publicação. Houve muitos ataques à Polícia Federal por conta da atitude do delegado, levando-se em consideração a situação política e econômica do Brasil.

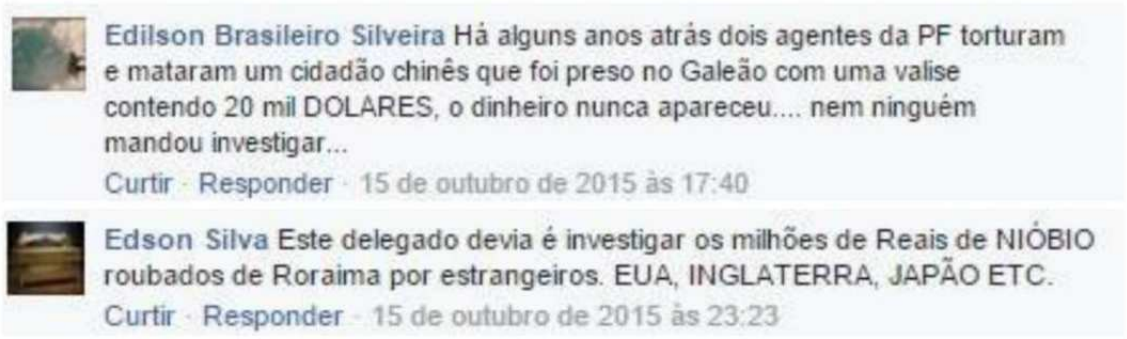


Figura 2: Comentários sobre atuação da PF
Fonte: *Facebook* do jornal Estadão de 15/10/2015[4]

Também verificamos que o contexto levou muitos internautas a questionar a publicação.

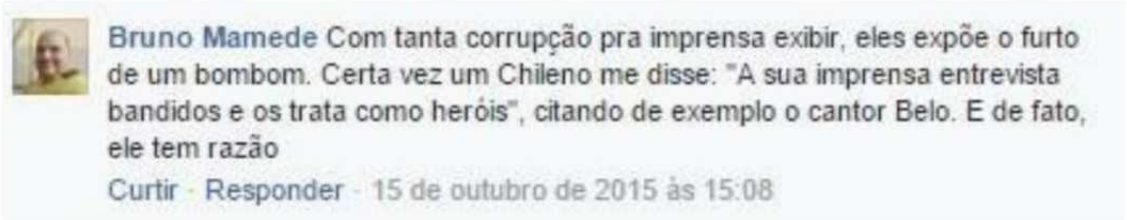


Figura 3: Questionamento da postagem
Fonte: *Facebook* do jornal Estadão de 15/10/2015[5]

3. Disponível em https://www.facebook.com/pg/estadao/posts/?ref=page_internal. Acesso em 22 de outubro de 2015.
4. Disponível em https://www.facebook.com/pg/estadao/posts/?ref=page_internal. Acesso em 22 de outubro de 2015.
5. Disponível em https://www.facebook.com/pg/estadao/posts/?ref=page_internal. Acesso em 22 de outubro de 2015.

Alguns, inclusive, questionam a superficialidade dos comentários, justificando que a maioria se deixou levar pelo título da publicação, sem ter ciência do conteúdo.

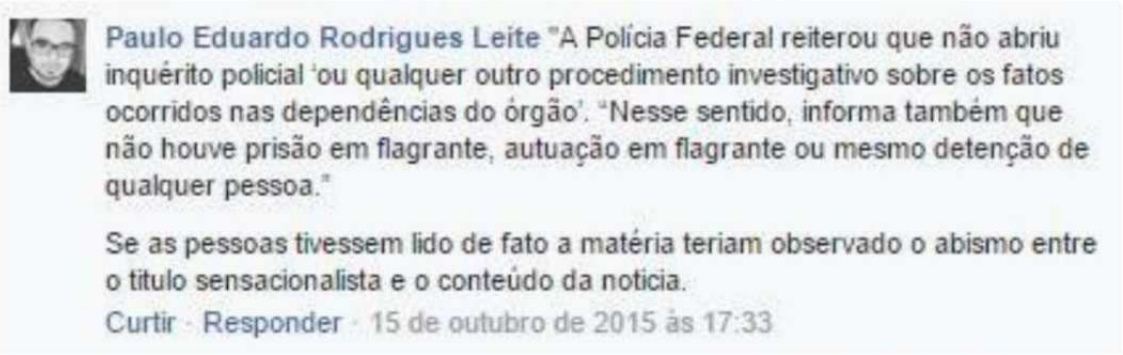


Figura 4: Internauta comenta superficialidade das interações
Fonte: *Facebook* do jornal Estadão de 15/10/2015[6]

4 Análise e discussões

Os dados mostram a prevalência de comentários que privilegiam o julgamento, seja ele contra ou a favor, o que sugere uma necessidade do internauta em se manifestar diante do assunto que está sendo tratado. A estratégia do jornal em elaborar um título que expõe um posicionamento de algum personagem envolvido na história pode justificar uma maior participação do público.

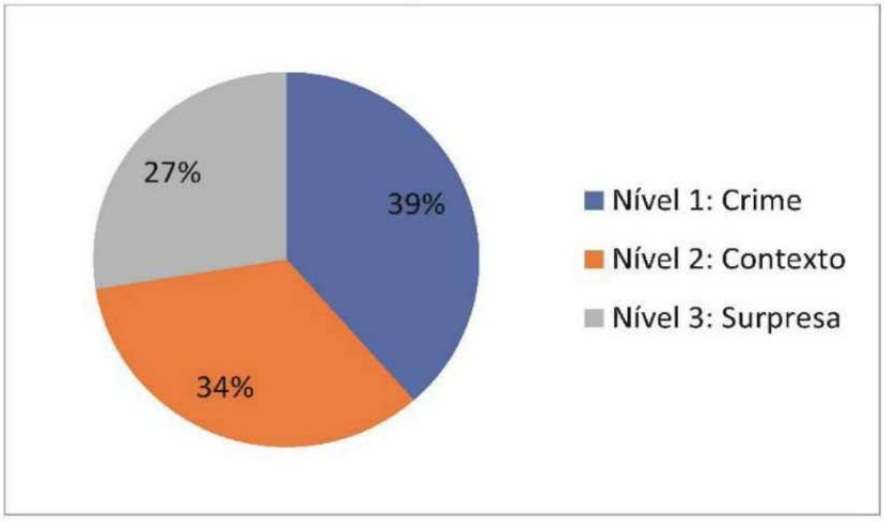


Gráfico 3: Classificação geral dos comentários
Fonte: Elaboração dos autores

6. Disponível em https://www.facebook.com/pg/estadao/posts/?ref=page_internal. Acesso em 22 de outubro de 2015.

A subtração de um bombom para muitos poderia ser uma atitude irrelevante, mas a repercussão gerada pela atitude do delegado, em um contexto em que os brasileiros estão diante de questões políticas e econômicas delicadas, pode ter gerado a revolta dos internautas, o que levou uma maior incidência de comentários, gerando, assim, um maior engajamento.

Podemos inferir, então, que o Estadão tem seu conteúdo produzido a partir de três premissas: proximidade, contextualização e tempo. A primeira está relacionada à estratégia de identificação e no estabelecimento de comunicação contínua de forma a conhecer profundamente o seu público-alvo, seus interesses e seu estilo de vida.

No item "contextualização", são relacionadas as características do público com os fatos que acontecem no Brasil e no mundo que podem gerar maior comoção e debate, o que, consequentemente, tornará o assunto mais relevante e interessante.

O último item, o fator "tempo", considera o quão fresca é a sua publicação. Conteúdos perdem força ao longo do tempo e se não forem atualizados acabam com a frequência de interação.

É importante destacar, também, que ambas as publicações estão vinculadas a editoria Política. Como dissemos, este assunto é o que vem recebendo maior atenção do público diante dos últimos acontecimentos. Antenada a essa tendência, no nosso recorte, identificamos oito diferentes editorias nas 185 publicações. Deste total, 61, ou 32,97%, revelam que o assunto predominante no Estadão, seja através de notícias ou artigos opinativos, é sobre Política.

5 Considerações finais

Problematizar a noção de interação dos leitores em sites de redes sociais, fazendo o contraponto com elementos da qualidade da participação, para além das práticas de "curtir" e "compartilhar", compreendendo, assim, gêneros e editorias que geram o maior número de comentários entre os

leitores, em um contexto de midiatização, torna-se cada vez mais estratégico para as organizações jornalísticas.

Acreditamos, a partir dos estudos apresentados neste trabalho, que a categoria "comentário" em redes sociais digitais configura-se como uma forma de participação mais ativa e elaborada, sob o viés da interação comunicativa humana, do que formas mais simplistas e automatizadas de clicar e enviar.

Dessa forma, podemos concluir que, afinado com o gosto do público, com o contexto e trabalhando de forma a atualizar seu conteúdo constantemente, o Estadão trabalha um conteúdo privilegiando assuntos que envolvem a política, sendo postagens dessa natureza a que geraram um maior número de comentários. O trabalho é constante e exige análise, construção, maturação. De nada adiantam muitas atualizações, se não houver relevância no conteúdo, como não adianta trabalhar assuntos que fogem daquilo que está acontecendo em sua volta.

Referências

CARRO, R. 2016. Brasil. *In*: *Digital News Report 2016*. Oxford: University of Oxford Press, p. 82-83.

DIGITAL NEWS REPORT 2016. *Reuters Institute for the study of Journalism.* Oxford: University of Oxford Press, 118 p.

GILLESPIE, T. 2014. The relevance of algorithms. In: T. GILLESPIE, T., P.J. BOCZKOWSKI, K.A. FOOT, K. A. (ed.). *Media Technologies*: essays on communication, materiality, and society. Cambridge, Mass.: MIT Press, p. 167-194.

GOMES, W. 2014. Esfera pública política. In: A. Citelli *et al*. (org.). *Dicionário de comunicação*: escolas, teorias e autores. São Paulo: Contexto, p. 221-229.

GOMES, W; MAIA, R.M. 2008. *Comunicação e democracia*. São Paulo, Paulus, 372 p.

HABERMAS, J. 1997. *Direito e democracia*. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 354 p.

HJARVARD, S. 2012. Midiatização: teorizando a mídia como agente de mudança social e cultura. *Matrizes*, **5** (2): 53-91.

JENKINS, H. 2016. Convergência e conexão são o que impulsionam a mídia agora. Entrevista concedida a Priscila Kalinke e Anderson Rocha. *Revista Brasileira de Ciências da Comunicação*, **39** (1): 213-219.

JOHNSON, T.S. P. 2015. Entre hard e soft news: explorando modelos de personalização de notícias em plataformas sociais. *Lumina*, **9** (2): 1-18.

JOHNSON, T.S.P; PEREIRA JR. 2015. Remediação sem interação: um exame sobre a presença de O Globo no Facebook. *In*: Simpósio Internacional de Ciberjornalismo, 6º, Campo Grande. *Anais...* Campo Grande, MS. **1**: 1-20. ISSN 2179-4579. Disponível em: http://www.ciberjor.ufms.br/ciberjor6/anais-6o-simposio-internacional-de-ciberjornalismo. Acesso em 30/07/2015.

KALOGEROPOULOS, A. 2016. Greece. *In: Reuters Institute Digital News Report 2016.* Oxford: University of Oxford Press, p. 70-71.

LORENZ, M. 2014. Personalização: análise aos 6 graus. In: J. CANAVILHAS (org.). *Webjornalismo:* 7 características que marcam a diferença. Covilhã, PT: Livros LabCom, p. 137-158.

MARTINO, L.M.S. 2015. *Teoria das Mídias Digitais*. Petrópolis: Ed. Vozes, 291 p.

MITCHELL, W.J.T.; HANSEN, M.B.N. 2010. Introduction. In: W.J.T. MITCHELL; M.B.N. HANSEN (ed.). *Critical terms for media studies*. Chicago: The University Chicago Press, p. vii-xxii.

PRIMO, A. 2007. *Interação mediada por computador*: comunicação, cibercultura, cognição. Porto Alegre: Sulina, 240 p.

RAMIREZ, P.A. 2016. *Mediatizácion social:* poder, mercado y consumo simbólico. Salamanca: CS, 232 p.

ROST, A. 2014. Interatividade: definições, estudos e tendências. *In:* J. CANAVILHAS (org.). *Webjornalismo: 7* características que marcam a diferença. Covilhã, PT: Livros LabCom, p. 53-88.

SANTI, A. 2015. O lado negro do Facebook. *Superinteressante*, 348. São Paulo, jun., p. 28-39.

SILVA, G. 2013. Para pensar critérios de noticiabilidade. In: G. SILVA; M.P. SILVA; M.L. FERNANDES (org.). *Critérios de noticiabilidade:* problemas conceituais e aplicações. Florianópolis: Insular, p. 51-69.

SILVERSTONE, R. 1999. *Por que estudar a mídia?.* São Paulo: Loyola, 302 p.

SOUSA, J. P. 2002. *Teorias da notícia e do jornalismo*. Chapecó: Argos, 244 p.

STIEGLER, B. 2010. Memory. In: W.J.T. MITCHELL; M.B.N. HANSEN (ed.). *Critical terms for media studies*. Chicago: The University Chicago Press, p. 64-87.

WOLTON, D. 2010. *Informar não é comunicar*. Porto Alegre: Sulina, 96 p.

WOOLLEY, S. 2016. Automating power: social bot interference in global politics. *First Monday,* **21** (4): p. 1-13.

YANATMA, S. 2016. Turkey. *In: Reuters Institute Digital News Report 2016.* Oxford: University of Oxford Press, p. 72-73.