Acesso e consumo de notícias jornalísticas em redes sociais: notas metodológicas para a problematização da noção de "participação"

Pedro Augusto Farnese de Lima
Telma Sueli Pinto Johnson
Universidade Federal de Juiz de Fora

RESUMO EXPANDIDO

Esta proposta integra o projeto de pesquisa intitulado "Jornalismo em redes sociais: explorando remediações e modelos de negócios emergentes", em desenvolvimento desde 2014. O trabalho investiga estratégias editoriais e mercadológicas de marcas jornalísticas tradicionais no contexto brasileiro em sites de redes sociais.

Na fase atual do projeto, o interesse volta-se para a compreensão de formas de consumo e apropriação de notícias de marcas jornalísticas tradicionais presentes no *Facebook*. O foco é problematizar a noção de interação dos leitores nesta plataforma midiática, fazendo o contraponto com elementos da qualidade da participação, para além das práticas de "curtir" e "compartilhar". Busca-se identificar e compreender, assim, gêneros e editorias que geram o maior número de comentários entre os leitores.

O estudo parte do pressuposto que a categoria "comentário", em redes sociais, 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 (PRIMO, 2007; ROST, 2014). O referencial teórico diferencia noções de mediatização, mediação e interação (HJARVARD, 2008; SODRÉ, 2006) para propor um quadro metodológico que faça a distinção qualitativa, para fins analíticos, de práticas e níveis de interação no consumo de notícias de marcas tradicionais.

A problematização sobre as formas de interação no acesso, consumo e apropriação de notícias em sites de redes sociais coloca-se como questão pertinente e relevante num cenário em que programas de *software* ganham cada vez mais sofisticação e ubiquidade na tarefa de imitar usuários humanos (GILLESPIE, 2014; REUTERS INSTITUTE, 2016; SANTI, 2015; WOOLEY, 2016), sendo utilizados para os mais variados propósitos pela via da coleta e filtragem de informações.

Nessa perspectiva, adotou-se como objeto empírico a página do jornal Estado de S. Paulo no *Facebook*, tomando como base pesquisa realizada pela empresa norte-americana Bites e divulgada no Portal Imprensa, que apontou o Estadão como o veículo com maior poder de engajamento na internet no Brasil em 2015 (PORTAL IMPRENSA,

2015). O modelo metodológico de análise de conteúdo híbrida de Bauer (2008) foi aplicado, num primeiro momento, para a construção de um *corpus* de dados qualiquantitativos. A página do Estadão foi monitorada entre os dias 14 e 16 de outubro de 2015, com a coleta de 185 postagens (média de 61,6 publicações por dia).

Num segundo momento, técnicas de categorização das formas e níveis de interação dos usuários de notícias do Estadão foram empregadas para a classificação da qualidade da participação. A categorização inicial baseou-se na proposta do *Reuters Institute for the Study of Journalism* (2016), da *University of Oxford*, sobre consumidores de notícias passivos, reativos e proativos em graus de engajamento.

Para as finalidades da pesquisa, um quadro comparativo entre curtidas, compartilhamentos e comentários foi construído, com base em gêneros e editorias jornalísticas, para a identificação dos níveis de interação dos usuários a partir do conteúdo publicado pelo jornal no Facebook. Uma combinação da proposta de sistematização de valores-notícia para operacionalizar análises de acontecimentos noticiados ou noticiáveis de Silva (2013) com as definições de *hard* e *soft News* de Sousa (2002), foi realizada para a categorização dos tipos de notícias que alcançaram mais comentários dos leitores.

Os resultados preliminares mostram um predomínio maior de notícias *Soft News* durante os três dias na relação entre compartilhamentos e comentários. As editorias que mais apareceram foram "Mais" e "Cultura", o que sugere que o público tem mais interesse por informações amenas, que envolvem cultura, curiosidades e pesquisas. Já as notícias de natureza *Hard* obtiveram um maior destaque no número de participação dos internautas, de acordo com nossa métrica, tratando de assuntos mais factuais e polêmicos.

Outro ponto que chamou a atenção foi o volume de postagens que privilegiam opinião a partir de articulistas, blogs com orientações diversas e análises de situações do cotidiano. Esse número elevado de informações analíticas e contextualizadas, privilegiando um conteúdo mais opinativo, pode justificar o título de veículo com maior engajamento da internet, uma vez que o publico se vê diante de pontos de vista convergentes ou divergentes aos seus, o que suscita o debate e gera comentários a partir do momento que há um processo de identificação.

Referências

BAUER, M. Análise de conteúdo clássica: uma revisão. In: BAUER, M.; GASKELL, G. (Ed.). **Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som**: um manual prático, 7 ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 2008.

HJARVARD, Stig. Midiatização: teorizando a mídia como agente de mudança social e cultura. **Matrizes**, v.5, n.2, jan-jun/2012, p.53-91.

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

REUTERS INSTITUTE FOR THE STUDY OF JOURNALISM. **Reuters Institute Digital News Report 2016**. Oxford: University of Oxford Press, 2016.

ROST, Alejandro. Interatividade: Definições, estudos e tendências. In: CANAVILHAS, João (Org.). **Webjornalismo:** 7 características que marcam a diferença. Covilhã, PT: Livros LabCom, 2014, p. 53-88.

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

SODRÉ, Muniz. Eticidade, campo comunicacional e midiatização. In **Sociedade Midiatizada**, Denis de Moraes (Org.). Rio de Janeiro: Mauad, 2006, p. 19-32.

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