



Modos de Interação online – consumo de notícias e comportamento do consumidor em ambientes de convergência midiática¹

Laura Seligman²

Univali/SC – UTP/PR

Resumo

O jornalismo online é por princípio o espaço informativo de maior interação com os leitores. Com ferramentas tecnológicas que permitem resposta imediata e intervenção sistemática de quem era acostumado a apenas receber a mensagem midiática, esta modalidade de jornalismo precisa oferecer uma pauta diversificada, capaz de chamar a atenção e prender o leitor por mais tempo em suas páginas. Esta pesquisa investigou como os leitores reagem ao conteúdo de grandes jornais em ambientes de convergência midiática. A metodologia incluiu práticas da netnografia ao observar o comportamento dos seguidores do jornal Folha de São Paulo e as técnicas da Análise de Conteúdo para as análises. Os resultados apontam modos diversificados de interação e graus diferentes de participação conforme o conteúdo é oferecido. Pretende-se com a pesquisa colaborar com a melhor prática do jornalismo na web ao compreender como se comporta o leitor online no consumo de notícias em ambientes diversificados.

Palavras-chave: Jornalismo Online; Convergência Midiática; Folha de São Paulo; Interação; Consumo.

Grande parte da bibliografia sobre a comunicação online se refere a essa prática como uma nova era para as comunicações, um tempo em que a audiência pode produzir tanto quanto os tradicionais meios massivos e portanto, passaria a ser mais exigente, demandando maior qualidade do conteúdo distribuído pelas grandes corporações. Para tanto, criou-se até a denominação *prosumer*, uma contração das palavras produtor e consumidor em inglês. A observação do comportamento online tem mostrado novas possibilidades, mas ainda a manutenção de velhas práticas tanto dos veículos de comunicação quanto dos consumidores de seu conteúdo.

¹ Trabalho apresentado no Grupo de Trabalho 3 - Comunicação e Consumo: periodizações e perspectivas históricas, do 6º Encontro de GTs de Pós-Graduação - Comunicon, realizado nos dias 14 e 15 de outubro de 2016

² Jornalista, Doutoranda em Comunicação e Linguagens, Mestra em Educação. Professora e pesquisadora na Univali/SC, integrante do grupo de pesquisa Monitor de Mídia, editora do periódico Vozes e Diálogo – seligman@univali.br / Colaborou com a pesquisa o bolsista Mikael Melo



Exageros à parte, os modos de interação online exigiram novos movimentos dos meios tradicionais. Sites, páginas, perfis em mídias sociais fazem parte do cotidiano de quem depende da audiência para sua sustentabilidade. Essas estratégias têm se apresentado como ferramentas de divulgação e de atração de mais leitores para as variadas formas de publicação.

É o caso do jornal Folha de São Paulo, analisado nesta pesquisa. Impresso em papel há 95 anos, hoje oferece conteúdo online gratuito, páginas exclusivas para assinantes, material para dispositivos móveis, perfis e páginas em Sites de Redes Sociais. Em pesquisa anterior, analisamos o conteúdo da Folha Online os temas que mereciam maior número de interações na página do jornal. Medimos por 30 dias consecutivos em 2011, quais as notícias eram mais lidas, mais comentadas e mais enviadas para outra pessoa. A comparação na época foi feita com as crenças feitas pelos jornalistas a respeito dos interesses do leitor de papel – tradicionalmente, as redações consideravam (e por vezes ainda consideram) as editorias de política e economia como as mais nobres, mais interessantes ao leitor.

A pesquisa de cinco anos atrás determinou que essas crenças eram falsas de certa maneira. A medição feita em 2010, entre períodos de Copa do Mundo e de eleições, não trouxe política ou esporte como preferência dos leitores. Todas as maiores interações na página da Folha de São Paulo Online apontavam para o conteúdo de Variedades como os que recebiam maior número de interações (SELIGMAN, FURTADO, 2011). A publicação com o número absoluto maior de interações era sobre uma sopa de cebolas servida no Ceagesp em São Paulo, e que trazia a receita junto.

Comprovava-se que as teorias de *gatekeeping* se transformavam, trazendo para o leitor do conteúdo online um certo empoderamento, já que sua preferência medida tinha potencial para transformar a produção jornalística do veículo em questão, na tentativa de agradar a audiência e mantê-la fiel.

O objetivo desta pesquisa atual foi o de medir as interações do público não mais na página online, mas na fanpage da Folha de São Paulo no Facebook, maior site de rede social no mundo e no Brasil. As observações duraram 90 dias, categorizando as



interações nessas postagens conforme o número acesso, de curtidas e comentários, e ainda classificando-as conforme os temas. Partimos da pergunta de pesquisa: quais os temas que mais provocam interações entre o conteúdo do jornal Folha de São Paulo e os seus seguidores no Site de Rede Social Facebook? A metodologia incluiu práticas da netnografia, ao observar o comportamento dos seguidores durante esse período, e técnicas da Análise de Conteúdo na classificação qualitativa do material.

As redes sociais

O termo se tornou viral como alguns *posts* compartilhados nos chamados Sites de Redes Sociais, mas o conceito antecede qualquer menção à informática. Redes sociais se referem às relações sociais que são estabelecidas por cada indivíduo, formando grupos com algum tipo de conexão (e aqui novamente não nos referimos ao termo computacional). “As relações interpessoais constituem sem dúvida a fonte das emoções mais profundas: as alegrias da amizade partilhada, a exaltação da paixão amorosa, mas de igual modo o sofrimento e a dor aquando das separações, perdas e lutos” (CLAES, 2007, p.15). O estabelecimento de laços de afetividade em suas relações é considerado uma condição essencial à felicidade e simboliza uma vida bem-sucedida.

Por relações interpessoais, o autor define um relacionamento e a troca de experiências que provém dele entre pelo menos duas pessoas. O relacionamento não diz respeito exclusivamente às características desses indivíduos, mas às trocas que afetam diretamente as representações que cada um faz de fatos da vida. “[...] a reciprocidade e a interdependência constituem os princípios de base de qualquer relação interpessoal” (op.cit, p.16). Nesse universo, alguns relacionamentos serão efêmeros, outros fortuitos, independente das transformações que cada participante sofra individualmente, mas muito mais relacionado à frequência e à intensidade das interações em que esse relacionamento está baseado.

Durante o período de duração dessas relações interpessoais, dois sentimentos (e anseios) contraditórios vão se estabelecer: a proximidade; e o desejo de consenso, harmonia; e a distância, nas desavenças, desacordos, provocando dor e rejeição. Apesar



disso, a principal experiência provocada é o prazer e o bem-estar, motivo das aproximações e resultado das interações. Claes (2007) sustenta que esse prazer é justificável – as relações interpessoais revivem a aproximação da mãe e do bebê, uma sensação primitiva de segurança. Mas, quanto mais frequentes e intensas forem as interações, maiores as chances de haver desavenças.

Relacionamentos interpessoais a distância também apresentam essas características, mas a mediação (e a informatização) da vida cotidiana ampliaram o espectro de alcance delas. As práticas diárias se modificaram, e os relacionamentos interpessoais são ponto central dessas transformações. Os chamados Sites de Redes Sociais (SRS) mantêm os relacionamentos pré-existentes, e os estendem a níveis nunca antes imaginados – os novos amigos online podem ser pessoas completamente estranhas até então. As relações entre empresas e consumidores também são afetadas. As SRS se tornaram mais do que ambientes de conversação entre as pessoas, mas também sólidas ferramentas de marketing.

Boyd e Ellison (2008, p.211) definem os SRS como “serviços em rede que permitem os indivíduos a (1) construir um perfil público ou semipúblico dentro de um sistema; (2) gerenciar a lista de outros usuários com quem compartilham sua conexão; (3) ver e navegar pela sua lista de conexões e a de outros”. São espaços em que as relações vão além das meras conexões (networking). Os perfis são as únicas páginas onde o indivíduo existe devido ao que escreve (type oneself into being) (SUNDÉN, apud BOYD e ELLISON, 2008). E os próprios sistemas desses sites levam os indivíduos a estabelecer novas relações interpessoais, ao mostrar, por possíveis afinidades identificadas pelo conteúdo disposto em cada perfil, outros que tenham possibilidade de se relacionar. Fãs, seguidores, amigos, não importa a definição que cada SRS estabeleça, se tratam de relações interpessoais.

O primeiro SRS iniciou em 1997, o sixdegrees.com, dando início a uma onda de novos sites dessa mesma natureza. A segunda onda veio em 2001, com a web 2.0, mais especificamente com o Ryze.com, dando início aos SRS especializados, neste caso, em aproximar as pessoas pela natureza do seu trabalho. No Brasil, o SRS desse



tipo mais conhecido é o LinkedIn³. Da mesma forma, os SRS lançados com o intuito de fazer as relações interpessoais sem um fim específico continuaram se proliferando e aperfeiçoando. É o caso do Friendster (2002) e, nossos objetos de estudo, o Facebook (2006) e o Youtube (2005). Outro SRS importante entre o público estudado aqui, os jovens, e com o objeto apropriado, a música, é o MySpace. Apesar de sua popularidade nos Estados Unidos (110 milhões de usuários), no Brasil não tem grande representatividade (seu auge foram 2,5 milhões de usuários em 2007, mas o escritório brasileiro durou apenas um ano e meio, fechando em 2007⁴. Facebook tem 107,7 milhões de usuários no Brasil e os usuários do Youtube daqui gastam 140 minutos mensais em uma média de 109 vídeos por espectador⁵.

As relações sociais vivem tempos exponenciais, a tecnologia mudou os processos culturais. “A tecnologia muda as apresentações temporais e contíguas destas fontes, e pode de fato mudar a dinâmica de processamento de informações e de influência social entre essas fontes”⁶ (WALTHER *et al*, 2011, p.17). Se a própria invenção da Internet demorou poucas décadas a se popularizar e mudar os comportamentos sociais (incluindo suas relações), o fenômeno dos Sites de Redes Sociais multiplicou essas possibilidades ao conferir à cibercultura, “uma maneira integral de gerenciar sua própria identidade, seu estilo de vida e suas relações sociais” (LIVINGSTONE, 2012, p. 93). Dessa forma, os textos, as fotografias, clipes de filme e principalmente, os bens culturais que dispomos em nossas *timelines*, mostram um pouco dos sujeitos que gostaríamos de ser. Ainda para Livingstone (*idem*), “Parece que, para muitos, criar e fazer networking de conteúdo online está se tornando uma maneira integral de gerenciar sua própria identidade, seu estilo de vida e suas relações sociais”.

Se esse comportamento já se expandiu com a popularização dos equipamentos que dão acesso às redes, como computadores de mesa, notebooks e tablets, a venda em

³ [Http://www.linkedin.com](http://www.linkedin.com)

⁴ <http://www.midiasocial.com.br/home/myspace.asp>

⁵ <http://www.meioemensagem.com.br/home/midia/noticias/2014/08/22/Facebook-tem-89-milhoes-de-usuarios-no-Brasil.html>

⁶ Tradução livre do inglês



massa dos smartphone multiplicou ainda mais essa onipresença midiática nas individualidades. Segundo a pesquisa Juventude Conectada, da Fundação Telefônica Vivo em parceria com o Ibope Inteligência, Instituto Paulo Montenegro e Escola do Futuro – USP, 71% dos jovens utilizam o celular para acessar a Internet várias vezes ao dia. Nesse acesso, 58% acessam as redes sociais. Ainda 49% dos respondentes dessa pesquisa declarou buscar informações pela rede, na maioria cultura e esporte (JUVENTUDE CONECTADA, 2014).

O Facebook

As redes sociais são construídas, preferencialmente, em sites de grande visibilidade, como Twitter e Facebook, apesar de as relações P2P terem se amplificado com o uso de smartphones e a criação de aplicativos como Whatsapp (sob o controle do Facebook), Viber etc. O Facebook tem hoje 1,39 bilhão de usuários ativos, sendo que 890 milhões utilizam diariamente seus serviços e 745 milhões o acessam também pelo telefone⁷. No Brasil, os números são exponenciais – 80% dos brasileiros que acessam a web mantêm um perfil no site, 66% frequenta todos os dias e a maioria também o faz por telefone – os acessos mobile subiram 55% no país durante o último ano.

O próprio funcionamento do Facebook é revelador – seus usuários agem como em um praça pública em que publicam/compartilham textos, imagens, vídeos, sons – mensagens que podem ser profissionais, pessoais, por vezes íntimas.

O ambiente em que se deu esta investigação é o SRS Facebook. Observamos durante 90 dias os posts da *fanpage* do jornal Folha de São Paulo e as interações que se deram com os seus seguidores, que já somam 5.289.761 até 25 de fevereiro de 2016. O site de redes Sociais Facebook é hoje o maior fenômeno nesta categoria em todo mundo. O crescimento exponencial no número de usuários e os usos diversos têm

7 Resultados divulgados pela empresa em janeiro de 2015 sobre os resultados medidos no último trimestre de 2014.



modificado modos de relacionamento entre pares, produtores, consumidores, tornando esses papéis um emaranhado difícil de destamar.

De vida relativamente curta até agora, o site nasceu em 2004 com poucos amigos de Harvard, que trocavam algumas mensagens sem entretanto compreender as transformações que seriam possíveis dali em diante. O Facebook não foi o primeiro SRS. O Myspace, na verdade, era a rede mais popular nos Estados Unidos nesta época, seguido de outros que não chegaram a ter grande relevância no Brasil, como Hi5, Friendfeed, Friendster e outros. Lópes e Ciuffoli (2012) lembram que a vida social online se reduzia a e-mails, blogs ou *chats* do Messenger. Da experiência entre amigos de Harvard, o site se tornou o que tem mais usuários na história da Internet.

Nós, os usuários, expandimos grande parte de nossa vida social na rede. Se multiplicaram os “amigos”, as publicações e o tempo que estamos online. Surgiram novos modos de nos comunicarmos y de estabelecer vínculos com nossos pares e colegas, e também, com políticos, marcas, meios de comunicação, instituições e artistas (LÓPES; CIUFFOLI, 2012, p.20)⁸

A história do site pode ser resumida da seguinte forma:

- Uma rede de universitários – 2004 a 2006
- Uma rede pública – 2006 a 2007
- Uma rede massiva e aberta – 2008 a 2010
- Uma web social e personalizada – a partir de 2010

O Facebook mudou as práticas cotidianas de grande parte da população mundial. Se no Brasil é o SRS mais usado, pode-se afirmar que mais de 10% de toda a população mundial participa ativamente dessas trocas online, seja a trabalho, para se informar ou como recreação. Por esse e outros motivos, esse site é motivo de pesquisas de diversas naturezas e enfoques – dos mais fascinados aos mais resistentes a seus usos e transformações.

Ao contrário da maioria dos SRS lançados até então que determinavam o ingresso de usuários por convites (o Orkut nasce assim) ou por interesses (religiosos, musicais etc), o Facebook passou a integrar todos e as conexões que se estabeleceram dentro dele, as redes propriamente ditas, foram se adequando a esses interesses

⁸ Tradução nossa do original em Espanhol



específicos e múltiplos. Dessa forma, um só SRS passou a satisfazer essa diversidade de interesses que antes exigia que um usuário frequentasse muitos sites para que fossem contemplados. Porém, outros SRS têm a capacidade de o usuário tornar seu perfil público para todos os integrantes do site, o que o Facebook não permite (BOYD, 2008).

O que faz com que o Facebook seja esse fenômeno crescente? Os resultados de 2014, divulgados em abril de 2015, revelam números consistentes. Já são mais de um bilhão de usuários, conforme figura abaixo (atualização de julho de 2015 leva os números a 1,49 bilhão). Um levantamento do Pew Research Center apurou que 71% dos jovens utilizam o Facebook, sendo a rede social mais popular entre eles. Somente 33% disseram utilizar o Google+ e o Twitter. O Whatsapp, sistema de troca de mensagens em dispositivos móveis (telefones celulares) comprado pelo Facebook em 2014, já atinge os 800 milhões de usuários. Somado com o aplicativo Messenger do Facebook, os aplicativos vão além da simples troca de mensagens, modificando a forma de comunicação direta e ameaçando inclusive os sistemas de telefonia formais, uma vez que esses aplicativos permitem ligação idêntica via Internet (VoIP).

Ainda traçando comparativos, 936 milhões de pessoas no mundo entram todos os dias em seus perfis, no Brasil são 59 milhões. Metade de todas as pessoas no mundo com acesso à internet entra no Facebook pelo menos uma vez ao mês. Tem mais adeptos do que qualquer religião (a católica tem 1,2 bilhão de fiéis). Os brasileiros passam 9h12min por dia conectados à internet e 3h47min nas redes sociais. Segundo reportagem da revista Superinteressante de junho de 2015, há um lado nem tão positivo nesse uso tão frequente que aproxima as pessoas e ajuda a conhecer novos amigos.

Novos estudos estão mostrando que o uso frequente do Facebook produz alterações físicas no cérebro. Quando estamos nele, ficamos mais impulsivos, mais narcisistas, mais desatentos e menos preocupados com os sentimentos dos outros. E, de quebra, mais infelizes (DE SANTI, 2015, p.30)

A infelicidade é explicada pela psiquiatria. No mesmo texto, um médico diz que como as pessoas tendem a expor somente fatos positivos sobre suas vidas, podemos pensar que suas vidas se resumem a eles, tornando o comparativo com nossas próprias



vidas um tanto desesperador. Pessimismos à parte, para López e Ciuffoli (2012), o Facebook é um mutante digital, já que nasceu como rede social exclusiva e se transformou em uma trama digital de publicações pessoais com grande variedade de ferramentas e aplicativos. Para as autoras, a receita de sucesso do site é o espaço convergente de conteúdos e formatos diversos – os resultados desse fenômeno estão modificando a cultura digital contemporânea.

O que permite as transformações ocorridas principalmente após o ano de 2010 é o protocolo Open Graph, que permite a conexão de qualquer site ao Facebook. Assim, todos podem acessar o mapa de contatos, gostos e interesses dos usuários da rede e compartilhar a informação. Dessa forma, os botões de like (gostar) e de compartilhar com a marca do Facebook pode ser visto em muitos outros sites, como uma maneira de recomendar aquele conteúdo, mas também como motor que impulsiona o número de usuários do próprio Facebook.

Esse protocolo permitiu que ficassem concentradas ali todas as operações de qualquer natureza – conteúdos acadêmicos, brincadeiras online, ações sociais, ativismo político, gostos culturais e mesmo um *dolce far niente* que pode ser a simples observação de sua *timeline*. Também introduziu plug-ins como os aplicativos sociais de notícias que transformaram a maneira de captar novas audiências para esse conteúdo em tempos de quedas nas tiragens dos grandes jornais diários em todo o planeta. Outros permitem o consumo de outros produtos além de notícias – filmes, músicas e inclusive as compras online.

O consumo se torna cada dia mais social, em rede e personalizado. A gama de possibilidades que se abre é praticamente infinita e estabelece um novo tipo de relação entre marcas e usuários, baseada na integração e retroalimentação de informação específica sobre gostos, preferências e interesses dos usuários da rede (LÓPES; CIUFFOLI, 2012, p.34)⁹

Dessa forma, os grandes meios de comunicação encontram na rede, um aliado para dar visibilidade ao seu conteúdo e superar a falta de interação com o consumidor

⁹ Tradução nossa do original em Espanhol



com que os outros meios fora da Internet ainda se debatem. Neste esquema, os meios produzem e curam a informação enquanto os usuários são produtores e agentes de distribuição. O Facebook opera como plataforma de distribuição social de conteúdo, mas também interfere nos resultados dos posts de seus integrantes conforme acordos financeiros. Os *likes* (curtidas) são uma espécie de moeda social, um instrumento de aumentar o capital social de cada perfil, o que além de popularidade e elevada autoestima, pode se converter em capital financeiro e cultural. Demonstra que sua rede aprova suas publicações. Mas, segundo a mesma reportagem da revista Superinteressante, apenas 6,5% das pessoas que curtem determinada página, por exemplo, acabam recebendo suas atualizações devido ao alcance orgânico – uma forma de não inundar as timelines com muito conteúdo. Mas o Facebook oferece aos administradores das páginas, um botão para promover as publicações por valores que começam em R\$ 20,00. Basta pagar para conseguir os likes. O mesmo não se repete nos perfis pessoais, em que essa ferramenta não é oferecida.

Procedimentos Metodológicos

As etapas desta pesquisa iniciaram com a leitura da bibliografia referente aos principais conceitos envolvidos, seguida da observação não-participante das postagens e interações que derivaram das mesmas. Nos meses de maio, junho e julho de 2015, diariamente, iniciando sempre no mesmo horário (início da tarde), os posts feitos pelo jornal Folha de São Paulo foram lidos, coletados, registrados e classificados conforme os tipos de interação e o tema do conteúdo que gerou essas interações. Para tanto, não se utilizaram softwares de coleta automática, tudo foi feito manualmente.

Essa etapa de pesquisa, classificamos como Pesquisa de Descrição Quantitativa que, como descreve Rauen (2006, p. 77), “visa à solução de um problema [...], a melhor solução de um problema é a de uma pergunta direta”. Rauen (2006) aponta três categorias fundamentais de variáveis neste tipo de trabalho, sendo: os elementos observados, ou procedimentos de amostragem; procedimentos de coleta de dados, ou o tipo de observação; a terceira são os instrumentos de coleta de dados. Neste caso, nossos



procedimentos e elementos de amostragem foram a compilação e registro de todos os posts coletados durante os 90 dias observados, sempre no mesmo horário, iniciando-se às 14h e tomando os posts feitos até aquele horário pelo jornal. Registraram-se o número de acessos, de curtidas, de compartilhamentos e o tema a que se referia o post, identificando a editoria correspondente.

Essas técnicas de observação e de coleta de dados podem ser consideradas práticas de netnografia. Segundo Fragoso, Recuero e Amaral (2011, pp. 167-168), ao usarmos práticas etnográficas nesse ambiente, trata-se de:

um modelo comunicacional que leva em conta seu contexto e as culturas que nela se desenvolvem, no qual estão inscritas conversações, práticas e negociações simbólicas cuja observação sistemática e a investigação interpretativa nos ajudam a decompor e desvendar padrões de comportamento social e cultural

Para a análise do material, utilizamos as técnicas da Análise de Conteúdo. Segundo Krippendorff (1997, p. 28), “é uma técnica de pesquisa destinada a formular, a partir de certos dados, inferências reprodutíveis e válidas que possam ser aplicadas em seu contexto”¹⁰.

Os dados obtidos

Em todo o período de observação, contabilizamos 612 posts do jornal Folha de São Paulo. Os cinco mais curtidos foram os seguintes:

Colocação	Título	Editoria	Curtidas	Mídia
1	Netflix finalmente libera no Brasil todas as temporadas de 'Friends'	F5	40.359	Foto + link
2	'Caminho das Índias' é próxima reprise do 'Vale a Pena Ver de Novo'	F5	27.201	Foto + link
3	1 ano após Copa, 35 obras 'para a Copa' não estão prontas	Mercado	20.846	Foto + link

¹⁰ Tradução livre do espanhol.



4	Site de Marco Feliciano é hackeado e toca paródia de 'I Will Survive'	Poder	20.531	Foto + link
5	Simpatia do brasileiro é um mito, diz sociólogo Manuel Castells	Poder	18.762	Foto + link

No quadro acima, podemos observar os dez primeiros posts, seus temas, a editoria a que pertenciam, o número de curtidas e as formas de apresentação do post, todos com uma foto, texto e o link para a notícia na versão online do jornal. Dos dez mais curtidos, os dois primeiros pertenciam à editoria F5, que trata de celebridades e do mundo do entretenimento – as duas eram a respeito de programação televisiva, a primeira sobre TV *on demand*, a segunda na TV aberta; logo após vem uma notícia enquadrada na categoria Mercado, mas que trata de escândalos políticos, no caso, obras da Copa; as seguintes são da editoria Poder (2), Ilustrada (2), Mundo, Cotidiano e Folhinha.

A editoria que ficou em primeiro lugar no número de curtidas, em se tratando dos posts isoladamente, vem ao encontro dos resultados obtidos na pesquisa anterior, já citada neste artigo, em que os temas de variedades sobressaíram. Da mesma forma, o grande número de curtidas a respeito de uma notícia da Netflix em comparação com as demais, reforça a tendência desse tipo de serviço de entretenimento audiovisual e confirma as notícias que vêm relacionando esse crescimento a um temor junto às empresas de TV paga.

Isoladamente, a colocação das 10 primeiras editorias em oferta de material para interação no Facebook obedeceu à seguinte ordem:

Colocação	Editoria	Postagens
1	Cotidiano	100
2	Poder	82
3	F5	76
4	Mercado	64
5	Esporte	60
6	Ilustrada	54



7	Mundo	43
8	Colunas	25
9	São Paulo	22
10	Tecnologia	16

A editoria que ficou em primeiro lugar foi a Cotidiano, que trata do dia a dia das cidades. Em segundo lugar, ficou a editoria Poder, que já foi conhecida como Política. Essa predominância vem ao encontro do que afirma Martel (2015, p.14) que contraria as teorias de perda de identidade local na Internet.

[...] podemos assumir o controle do digital – e de nossas vidas –, desde que sejamos capazes de entender a dinâmica do fenômeno da internet, que, em vez de desencarnado e internacional, é profundamente enraizado num território, na “verdadeira vida”, revestindo-se de uma forte dimensão de proximidade.

Mas, mesmo com a maior oferta, a editoria que ficou em terceiro lugar na oferta de material teve o maior número de curtidas e o segundo lugar no número de comentários, que denota maior intensidade de interação, vai além do simples curtir. Abaixo, as editorias que receberam acima de mil comentários.

Colocação	Editoria	Comentários
1	Poder	26.553
2	F5	24.674
3	Cotidiano	13.944
4	Mercado	11.619
5	Ilustrada	8.666
6	Colunas	8.031
7	Mundo	7.212
8	Esporte	4.905
9	Turismo	1.214
10	Tecnologia	1.146
11	São Paulo	1.067

Já o número de compartilhamentos, que também denota maior intensidade interativa do que o simples acesso, teve resultados semelhantes aos expostos acima, como podemos ver no quadro abaixo, com as 10 editorias que obtiveram mais compartilhamentos.

Colocação	Editoria	Compartilhamentos
1	Poder	52.644



2	Cotidiano	24.164
3	Mercado	23.678
4	F5	15.606
5	Esporte	9.080
6	Mundo	8.675
7	Colunas	6.569
8	Tecnologia	3.186
9	Ilustrada	3.123
10	Equilíbrio	2.615

Considerações finais

Isoladamente, as duas notícias com maior número de curtidas se referiam ao mundo do entretenimento, mas coletivamente, os temas referentes a política, na editoria Poder, tiveram grande oferta, mas também grande resposta dos seguidores do perfil do jornal no Facebook, ao comentarem e compartilharem. Assim, o leitor sai da inércia dos meios tradicionais, em que só recebe o conteúdo, e passa a definitivamente interferir nas escolhas dos jornalistas na hora de publicar. Como dissemos no início deste texto, as teorias do *gatekeeping* se transformaram ao retirar das suposições da sala de redação a responsabilidade única de decidir sobre o conteúdo. As tecnologias de controle do acesso *online* permitem que a relevância da notícia seja medida também pelo olhar de quem vai ler. O interesse do público passa a valer tanto quanto o interesse público.

De outra forma, o uso de Sites de Rede Social como o Facebook se confirma como ferramenta de marketing, ao divulgar a empresa e seus produtos (ainda que jornalísticos) – isso pode ser visto pelo grande número de seguidores e de interações da *fanpage* do jornal analisado. A resposta que o jornal dá a essas interações é sugestão de tema para próximas pesquisas.

REFERÊNCIAS

- BOYD, D. Social Network Sites as Networked Publics: Affordances, Dynamics, and Implications. in PAPACHARISSI, Z. **A networked self** : identity, community and culture on social network sites. N.York: Routledge, 2011.
- BOYD, D. ELLISON, N.B. **Social Network sites**: definition, history and scholarship. Journal of Computer-Mediated Communication 13. International Communication Association, 2008.



Disponível em <http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x/pdf>.
Acesso em 02.01.2015.

CLAES, M. **O universo social dos adolescentes**. Lisboa: Instituto Piaget, 2007.

DE SANTI, A. **O lado negro do Facebook**. Revista Superinteressante edição 348, junho de 2015.

FRAGOSO, S.; RECUERO, R.; AMARAL, A. **Métodos de pesquisa para a Internet**. Porto Alegre: Sulina, 2011.

JUVENTUDE CONECTADA / organização Fundação Telefônica. – São Paulo: Fundação Telefônica, 2014.

KRIPPENDORFF, K. **Metodología de análisis de contenido** – teoria y práctica. Barcelona; Paidós, 1997.

LIVINGSTONE, S. Tomando oportunidades arriscadas na criação de conteúdo jovem: o uso pelos adolescentes de sites de redes sociais para intimidade, privacidade e expressão própria. **Revista Comunicação, Mídia e Consumo**. v. 9, n. 25, pp 91-118, ago, 2012. Disponível em <http://revistacmc.espm.br/index.php/revistacmc/article/view/313/pdf> acesso em 05.01.2015.

LÓPES, G.; CIUFFOLI, C. **Facebook es el mensaje**. Oralidade, escritura y después. Buenos Aires: La Crujía Ediciones, 2012.

MARTEL, F. **Smart**. RJ: Civilização brasileira, 2015.

RAUEN, F. J. **Roteiros de pesquisa**. Rio do Sul-SC: Nova Era, 2006.

SELIGMAN, L.; FURTADO, M.L.S. **Interação online** – o jornalismo que provoca a reação dos leitores na web. Portugal: Revista Estudos em Comunicação. Disponível em www.ec.ubi.pt/ec/09/pdf/EC09-2011Mai-21.pdf.

WALTHER, J.B. et al, Interaction of Interpersonal, Peer, and Media Influence Sources Online: A Research Agenda for Technology Convergence in PAPACHARISSI, Z. **A networked self** : identity, community and culture on social network sites. N.York: Routledge, 2011.