

Jornalismo Online E Interação Com O Público Leitor: Uma Análise Da Fanpage Do Portal Uol¹

Leandro de Souza PEREIRA²

Valquíria Michela JOHN³

Universidade do Vale do Itajaí

Resumo: Esta pesquisa discute a interação com o conteúdo jornalístico no âmbito do ciberespaço por meio da análise dos posts da *fanpage* do Portal UOL para analisar os temas de interesse dos seus seguidores. Neste artigo, apresenta-se o processo de interação do conteúdo eleito que mais gerou impacto pelos internautas na rede social. Como procedimento, optou-se pela análise da *fanpage* no período de 24 horas. Ao todo, 122 posts foram coletados na íntegra juntamente com seus comentários, curtidas e compartilhamentos. A análise foi realizada através da técnica de categorização das editorias e do modelo de análise de conteúdo, proposto por Herscovitz (2007). Os resultados apontam que as editorias de Celebidades e Entretenimento são as principais desencadeadoras de interação por parte da audiência da *fanpage*.

Palavras-chave: Facebook; Portal UOL; Interação; Análise de conteúdo.

INTRODUÇÃO

Os portais de notícia no Brasil ganham cada vez mais evidência e popularização por parte dos internautas. Podemos levar em consideração que isso ocorre pelo avanço da inclusão digital e a facilidade de acesso. De acordo com dados da agência *We Are Social*⁴, 54% da população brasileira está conectada. Isto equivale a 110 milhões para uma população de 204 milhões de brasileiros. Outro elemento importante é a praticidade e o imediatismo com que os portais trabalham.

A internet tem sido um importante e fundamental meio para a aproximação da relação entre os veículos e os consumidores de informação. A partir do momento em que os veículos adotaram novas técnicas para produzir material exclusivo para o ambiente online, criaram uma relação mais próxima com o leitor. Essa ação permite que o leitor se sinta confortável para expressar seus posicionamentos. Podemos citar como exemplo os comentários em portais e/ou *fanpages*. O internauta demonstra sua opinião em tempo real, participando ativamente do processo. Além disso, o público conquistou espaço também no

¹ Trabalho apresentado no II 1 – Jornalismo do XVII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul realizado de 26 a 28 de maio de 2016.

² Acadêmico do 7º. Período de Jornalismo da Universidade do Vale do Itajaí - Univali. Email: leandrossouzap@gmail.com

³ Orientadora da pesquisa. Doutora em Comunicação e Informação pelo PPGCOM/UFRGS. Professora do curso de Jornalismo da Univali, pesquisadora do grupo Monitor de Mídia. Email: val@univali.br

⁴ Disponível em: <http://pt.slideshare.net/wearesocialsg/digital-social-mobile-in-2015>.

papel contrário. Não atuam somente como consumidores, hoje, são também produtores de conteúdos e geradores de pauta para os veículos.

No Brasil, a Universo Online, popularmente conhecida como UOL, é a maior empresa⁵ de conteúdo, produtos e serviços de internet. Destaque na produção de conteúdo jornalístico, o portal conquistou parcerias com outras grandes empresas de comunicação, como Folha de São Paulo, Band, Discovery, Jovem Pan, entre outros. O portal UOL, fundado em 1996, é o quinto site mais acessado no Brasil e o 121º no mundo⁶.

O Portal UOL mantém uma das *fanpages* mais curtidas no Facebook no segmento. Com 4.877.028⁷ curtidas, a página abrange conteúdo de todos os gêneros, pois reúne as postagens de suas outras páginas direcionadas. A interação do portal no Facebook está dividida em páginas por segmentos: UOL Entretenimento, UOL Notícias, UOL Curso de Inglês, Shopping UOL, UOL Mulher, UOL Esporte e UOL Jogos. O portal iniciou no Facebook no ano de 2010.

Dentro desse cenário, esta pesquisa pretendeu identificar os temas/assuntos das postagens da *fanpage* do Portal UOL que mais geram interação com seus seguidores. Foram estabelecidos os seguintes objetivos específicos: Identificar o interesse dos internautas no conteúdo (pauta, linguagem e estrutura) de maior impacto; Mapear os assuntos que geram maior compartilhamento; Verificar a incidência dos conteúdos a partir dos critérios de noticiabilidade.

FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Segundo Parsons e Shill (1975) citados por Recuero (2009, p. 30) a interação seria como o alter e o ego, palavras originadas do latim, "alter" (outro) e "ego" (eu), onde cada um funciona como elemento de orientação para o outro. A ação de um depende da reação do outro, e há orientação com relação às expectativas. As ações que os autores se referem podem ser coordenadas através da conversação, por exemplo: "a ação de um ator social depende da percepção daquilo que o outro está dizendo" (RECUERO, 2009, p. 31). Para melhor compreendermos este conceito, podemos imaginar uma troca de mensagens entre duas pessoas pelo inbox⁸ do Facebook. A ação de um dos sujeitos vai depender da compreensão do outro.

⁵ Conforme informações divulgadas em sua página. Disponível em: <http://sobreuol.noticias.uol.com.br/>

⁶ Fonte: site Alexa, ferramenta que apresenta dados do ranking de audiência de diversos sites. Disponível em: <http://www.alexa.com/>

⁷ Dado coletado em 26 de setembro de 2015.

⁸ Ferramenta de bate-papo dentro da interface do Facebook.

Para entendermos a interação social no âmbito do ciberespaço, vamos reconhecer a classificação de Recuero (2009), a partir de Reid (1991): Síncrona: simula a interação em tempo real, o retorno deve ser imediato ou quase imediato, é mediada pelo computador, exemplo: canais de chat. Assíncrona: a resposta não é imediata, o agente deve demorar algum tempo para retornar a interação, exemplo: e-mail. Ainda nesse contexto, Primo (2007), estabelece duas formas de interação mediada pelo computador: mútua e reativa.

[...] a interação mútua é aquela caracterizada por relações interdependentes e processos de negociação, em que cada interagente participa da construção inventiva e cooperada da relação, afetando-se mutuamente; já a interação reativa é limitada por relações determinísticas de estímulo e resposta (p. 57).

De acordo com Primo (2007, p. 57), a relação de um interagente com um hiperlink na web pode ser um exemplo de interação reativa. Isso ocorre porque é permitido ao usuário apenas a decisão de clicar ou não no link. A interação é limitada, levando somente ao site final de destino, sem outros recursos. Já na interação mútua, o autor define como exemplo uma discussão por troca de e-mails e um bate-papo em um chat. Nesse caso, os interagentes desenvolvem, durante o processo, um relacionamento mais profundo. Os interagentes se modificam reciprocamente durante o processo, não possibilitando que a construção do relacionamento seja prevista. O comportamento é construído baseando-se nas ações anteriores.

[...] a interação mediada pelo computador é também geradora e mantenedora de relações complexas e de tipos de valores que constroem e mantêm as redes sociais na Internet. Mas mais do que isso, a interação mediada pelo computador é geradora de relações sociais que, por sua vez, vão gerar laços sociais. (RECUERO, 2009, p. 36).

É partindo dessa ideia que entendemos o conceito de rede social. Para Wasserman e Faust (1994 apud RECUERO, 2009, p. 24) e Degenne e Forse (idem) “uma rede social é definida como um conjunto de dois elementos: atores (pessoas, instituições ou grupos; os nós da rede) e suas conexões (interações ou laços sociais)”.

Considerados os primeiros elementos da rede social, os atores são representados pelos nós, ou seja, são as pessoas que estão envolvidas na rede. Os atores atuam na construção de estruturas sociais por meio da interação e constituição de laços sociais. Um ator pode ser representado por um weblog, por um Twitter, ou por um perfil no Facebook. Os atores no ciberespaço se apropriam de perfis, que funcionam como a presença do “eu” e agem por meio dos seus fotologs, weblogs e páginas pessoais, ou através de seus

nicknames. Já as conexões de uma rede social são constituídas por laços sociais, que são formados através da interação social entre os autores. (RECUERO, 2009)

A partir do conceito de redes sociais é possível compreender os sites de redes sociais. Boyd e Ellison (2007 apud RECUERO, 2009, p. 102) afirmam que “Sites de redes sociais são aqueles sistemas que permitem i) a construção de uma persona através de um perfil ou página pessoal; ii) a interação através de comentários; e iii) a exposição pública da rede social de cada ator”. Dentro desse contexto, há dois elementos trabalhados por Boyd e Ellison em sua definição: “a apropriação (sistema utilizado para manter redes sociais e dar-lhes sentido) e a estrutura (cuja principal característica é a exposição pública da rede dos atores, que permite mais facilmente divisar a diferença entre esse tipo de site e outras formas de comunicação mediada pelo computador).” (RECUERO, p. 103). Na análise da autora, a apropriação refere-se ao uso das ferramentas pelos atores por meio das interações, e a estrutura possui dois aspectos: a rede social que expressa pelos atores em sua “lista de amigos” ou “seguidores”, e existe a rede social que está realmente viva através de trocas de conversas dos atores.

Sites de redes sociais propriamente ditos são aqueles que compreendem a categoria dos sistemas focados em expor e publicar as redes sociais dos atores. São sites cujo foco principal está na exposição pública das redes conectadas aos atores, ou seja, cuja finalidade está relacionada à publicização dessas redes. É o caso do Orkut, do Facebook, do LinkedIn e vários outros. São sistemas onde há perfis e há espaços específicos para a publicização das conexões com os indivíduos. (RECUERO, 2009, p. 104).

Com o avanço desenfreado da tecnologia e das novas mídias sociais, os sites de rede sociais vêm ganhando cada vez mais espaço na vida dos seus usuários. É o que podemos notar nos dados do estudo global que a agência *We Are Social*⁹ divulgou em janeiro sobre as tendências do mercado digital em 2015. De acordo com a agência, os usuários ativos das redes sociais contabilizam 29% de toda a população mundial e o uso pode chegar em média até 2h25min por dia. O Brasil possui 110 milhões de usuários de internet. Deste total, 96 milhões possuem perfis em redes sociais. O estudo elencou ainda os sites de redes sociais mais utilizados no Brasil. Em ordem de maior número de usuários ativos: Facebook; Google+; Twitter; Instagram; LinkedIn; Pinterest; e Badoo.

⁹ Disponível em: <http://pt.slideshare.net/wearesocialsg/digital-social-mobile-in-2015>.

PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Para elegermos as três postagens da *fanpage* do portal UOL de maior interação utilizamos as técnicas da Análise de Conteúdo (AC) conforme proposto por Herscovitz (2007). De acordo com a autora, a análise de conteúdo no âmbito da pesquisa jornalística é capaz de detectar tendências e modelos na análise de critérios de noticiabilidade, enquadramentos e agendamentos. Shoemaker e Reese (1996), citados por Herscovitz (2007, p.124), complementam com a ideia de que a AC ajuda a entendermos o processo da notícia, desde o emissor até o receptor.

Partimos do conceito de Categorização para analisar o conteúdo coletado. Bardin (1977) se refere a essas ideias como uma operação de classificação de elementos que compõe um conjunto por diferenciação e por reagrupamento de acordo com seus gêneros. A autora define o critério de classificação em partes:

O critério de categorização pode ser semântico (categorias temáticas: por exemplo, todos os temas que significam a ansiedade, ficam agrupados na categoria «ansiedade», enquanto que os que significam a descontração, ficam agrupados sob o título conceptual «descontração»), sintático (os verbos, os adjetivos), léxico (classificação das palavras segundo o seu sentido, com emparelhamento dos sinônimos e dos sentidos próximos) e expressivo (por exemplo, categorias que classificam as diversas perturbações da linguagem). (BARDIN, 1977, p.117)

Bardin (1977) considera que classificar os elementos em categorias, como citado acima, implica na investigação em comum de cada um, e essa característica em comum permitirá o agrupamento. O processo de categorização comporta duas etapas, a primeira, o inventário, que isola os elementos; e a classificação, que divide os elementos para organizar as mensagens. A categorização do conteúdo está dividida entre as postagens e os comentários do material coletado. As postagens seguem a categorização por editoriais de acordo com o grau de incidência na própria página, são elas: Celebidades; Esporte; Notícias; Entretenimento; Política; Cultura; Blogs; Humor e Outros. Os comentários de cada publicação estão categorizados em positivos (aqueles que estabelecem apoio); elogio;¹⁰ negativos e neutros (não é possível identificar o posicionamento), seguindo a proposição de análise semântica desenvolvida por Bardin (1977). Entre os principais marcadores para estabelecer os posicionamentos dos comentários está o uso dos adjetivos e

¹⁰ O critério adotado para diferenciar o comentário positivo de elogio foi que todo comentário classificado em positivo seriam os que estabeleçam apoio ao conteúdo, reforçando a mensagem. Os enquadrados em elogio, geralmente, apresentam adjetivos.

outras expressões que evidenciem juízo de valor, nesse caso, dos internautas quanto aos conteúdos compartilhadas na *fanpage* do Portal UOL.

O conteúdo das postagens também é analisado de acordo com os valores-notícia, propostos por Traquina (2008). Segundo o autor, os critérios de noticiabilidade estão organizados em valores-notícia, que são responsáveis por determinar se um fato ou acontecimento pode se tornar notícia. Eles se agrupam em seleção (substantivos: morte, notoriedade, proximidade, relevância, tempo, inesperado, novidade, notabilidade e infração; e contextuais: disponibilidade, visualidade, concorrência, equilíbrio e dia noticioso) e de construção (simplificação, amplificação, personalização, dramatização e consonância.). A categorização com base nos critérios de noticiabilidade ateu-se somente aos valores de seleção substantivos.

Foi partindo dessa percepção que o procedimento de coleta do material foi iniciado. A coleta das postagens da *fanpage* do Portal UOL foi realizada no dia 28 de agosto de 2015. O procedimento adotado para a coleta foi o seguinte: no período de 24 horas todas as postagens foram anexadas em arquivo externo ao projeto. Devido ao excesso de interações na página, optou-se por analisar apenas um dia. Os horários escolhidos para a coleta foram das 12:00h às 13:00h; 18:00h às 19:00h e das 22:00h às 24:00h. No arquivo, cada post individual possui uma tabela com as principais informações (nome da página, data da postagem, data da coleta, número de curtidas, comentários e compartilhamentos, link que direciona ao site e uma reprodução em imagem do post).

Quadro 1 – Procedimento utilizado para a Coleta e Análise

Editoria	Nº de postagens	Curtidas	Comentários	Compartilhamentos	Total de Interação
Celebridades	25	80.256	3.682	1.002	84.940
Esporte	14	18.632	1.138	1.313	21.083
Notícias	26	49.457	5.784	7.308	62.549
Entretenimento ¹¹	19	67.993	7.127	2.667	77.787
Política	6	11.680	4.795	2.292	18.767
Cultura ¹²	3	22.087	2.280	1.240	25.607
Blogs ¹³	7	4.982	229	124	5.335
Humor	4	4.715	409	1.059	6.183
Outros ¹⁴	18	7.661	412	655	8.728
TOTAL:	122	267.463	25.856	17.660	310.979

¹¹ Entendemos como editoria “Entretenimento” assuntos relacionados à televisão, moda e variedades no geral.

¹² Entendemos como editoria “Cultura”, músicas, filmes entre outros do gênero.

¹³ Entendemos como editoria “Blogs”, colunas de blogueiros do portal.

¹⁴ Entendemos como editoria “Outros” publicações relacionadas a *games*, mulher, Instagram, tecnologia, saúde e viagem.

ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

De acordo com os critérios de noticiabilidade elaborados por Traquina (2008), ao analisar os resultados da coleta, percebe-se que os valores-notícia mais incidentes aplicados às 122 postagens, são notoriedade e relevância. A editoria de celebridades foi a categoria que mais gerou interação, logo, aplicamos o valor-notícia de notoriedade, que sugere, que maior será o valor quando maior for a celebridade ou importância hierárquica dos indivíduos envolvidos. É o exemplo de alguns personagens célebres, como Xuxa, Monique Evans, e outros apresentadores, atores e cantores. Quanto ao critério de relevância, destacamos a editoria Notícias, pois de alguma forma o conteúdo publicado dentro dessa editoria causa impacto sobre as pessoas e suas vidas sem deixar de informar. Podemos citar como exemplo a postagem: “Governo regulamenta seguro-desemprego para empregados domésticos”, o qual elenca as principais mudanças e orienta o público-alvo.

As editorias Celebridades e Entretenimento são destacadas como as que mais geram interação. Esse fato remete ao termo francês *fait divers*, apresentado pelo francês Rolan Barthes em seu livro *Essais Critiques* em 1964. De acordo com Dejavite (2001), o termo pode ser caracterizado como sinônimo de imprensa popular e sensacionalista, fatos que cobrem escândalos, curiosidades, o inusitado.

Ocorre que o jornalismo atual vive no fiel da balança: escolher em ofertar a seu receptor a informação (acontecimentos de relevância pública relatados seriamente) – ou, então, disponibilizar o entretenimento (fatos de interesse público contatos leve e divertidamente). Embora essa dicotomia exista implícita e explicitamente na produção jornalística, Claude-Jean Bertrand avalia que “a fronteira entre jornalismo e entretenimento nunca foi nítida e é cada vez menor.” (DEJAVITE, 2001, p. 2)

As editorias citadas chamam a atenção do grande público justamente por, em sua grande maioria de publicações, estarem ligadas a fatos inusitados que causem algum sentimento ou sensação nesse sentido, seja humor, espetáculo ou emoção. A prática provoca impressões no consumidor, promovendo o entretenimento entre a relação estabelecida. Muito comum no meio televisivo, “o *fait divers* se caracteriza como um elemento catalisador e estimulador do entretenimento, porque visa levar o homem ao mundo dos sonhos, das fantasias e dos medos, tal qual um filme, uma telenovela ou uma série”. (DEJAVITE, 2001, p. 9). É o que se pode notar em uma rápida análise da tabela exposta no quadro 1, pois as 25 postagens classificadas em ‘Celebridades’, tornam a editoria o destaque na geração de interações, seguida da própria editoria denominada

‘Entretenimento’, com 19 postagens. Entre as postagens coletadas aparece: “Thaila Ayala exibe tatuagem secreta no quadril”, caracterizando o inusitado.

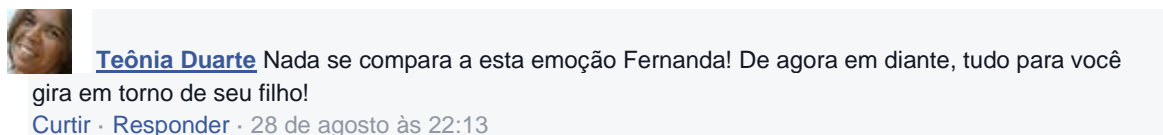
Ao completar o quadro 1 com os números de interação, é possível notar as três editorias que mais geram impacto de interação na *fanpage*. São elas: Notícias, com o total de 62.549 interações; Entretenimento, com o total de 77.787; e por fim, Celebidades, com 84.940 interações, atingindo a posição de editoria de maior interação. Durante o período de análise, chegou-se ao número total de interações: 310.979. Neste número estão incluídos a soma de curtidas, comentários e compartilhamentos das 9 editorias elencadas para categorizar as postagens individuais.

Identificar as editorias de maior interação possibilitou listar as três postagens que quando somados seus números de curtidas, comentários e compartilhamentos, resultam em um elevado nível de interação. Ao analisar as postagens individuais, percebe-se que a *fanpage* Portal UOL não possui critérios específicos para a publicação, pois as temáticas dos conteúdos variam de forma expressiva. Vejamos na sequência:

Figura 1 – Post de maior interação



A classificação dos comentários da publicação está dividida em: positivos (152), elogio (86), negativo (37), e neutro (95). Prevaleram os comentários positivos, como no exemplo:



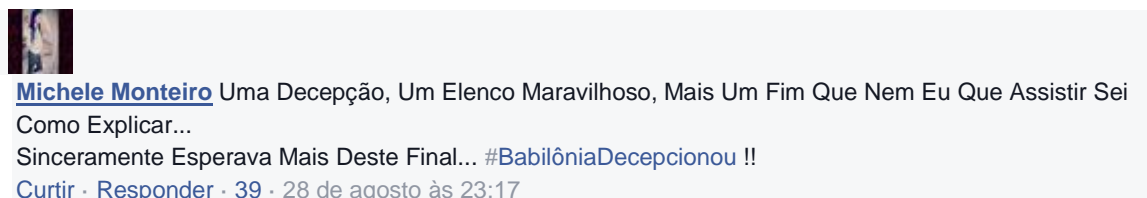
A publicação intitulada: “Bem vindo, Gabriel! Veja a foto do bebê – Nasce primeiro filho da apresentadora Fernanda Gentil”, enquadrada dentro da editoria Celebidades, levou o título de primeira postagem com maior interação. Seus números de curtidas, comentários

e compartilhamentos totalizam: 33.454 interações. O link descrito na publicação leva o usuário a uma matéria escrita por Leandro Carneiro, que traz mais detalhes sobre o nascimento do filho da apresentadora.¹⁵ Apesar da matéria estar hospedada em um espaço destinado a esportes, optou-se por classificar o conteúdo em Celebidades, já que seu caráter não está diretamente relacionado à editoria de esporte.

Figura 2 – Segundo post de maior interação



Nesta postagem, temos comentários positivos (209), elogio (14), negativos (1667) e neutros (311). A postagem que se refere ao fim de uma telenovela brasileira causou polêmica nos comentários. Muitos internautas se manifestaram de forma negativa:



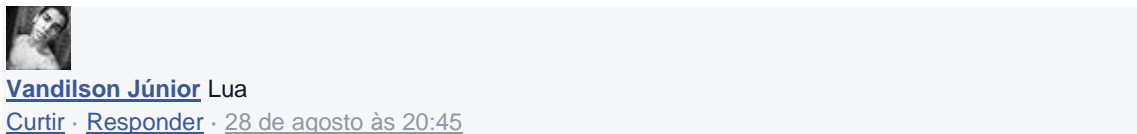
A segunda publicação de maior interação alcançou o total de 22.554 interações. “Coluna analisa a trajetória de “Babilônia” – Nos 50 anos da Globo, ‘Babilônia’ termina como um dos micos de 2015”. O material produzido pelo jornalista Thiago Forato apresenta os principais erros da novela Babilônia, a qual teve seu fim recentemente. Classificada na editoria de entretenimento, a postagem rendeu muitas críticas negativas à novela. Os posicionamentos negativos não possuem relação com à *fanpage*, mas sim de encontro ao texto.

¹⁵ Fernanda Gentil é jornalista e apresentadora do programa Globo Esporte (RJ) da Rede Globo.

Figura 3 – Terceiro post com maior interação



A publicação possui comentários positivos (83), negativos (16), neutro (112) e elogios (100). A neutralidade é evidente, a maioria dos internautas comentaram palavras, emojis ou risadas, que não determinavam posicionamento, como no exemplo:



Com o total de 12.514 interações, a publicação “Maior e mais brilhante – Preparam as câmeras e celulares: temporada de Superluas começa neste sábado”, atingiu o terceiro lugar em números de interação. O material apresenta ao leitor informações sobre o fenômeno relacionado à Lua detalhando as datas em que ocorreria. É possível relacionar o conteúdo da publicação com o valor-notícia do inusitado, pois surpreende e interrompe a ordem linear dos fatos. A temporada Superluas é um fenômeno que não ocorre com certa frequência e encanta pessoas de modo geral, por tanto, está associado ao inesperado, ao que prende a atenção por surpreender.

Nas três publicações de mais interação, o internauta participa ativamente em todo o processo. Desde sua curtida, até seu compartilhamento, quando o usuário atribui algum valor ao material. Se o conteúdo chama a atenção, o usuário clica no hiperlink disponível na interface da publicação. Para Primo (2007, p.57) essa relação do interagente com o hiperlink, caracteriza uma interação reativa. Ou seja, a interação é limitada, leva ao site de destino sem outras grandes ferramentas. Quando o usuário participa da publicação emitindo alguma mensagem em forma de comentário, sua interação no ciberespaço é classificada

como assíncrona. De acordo com Recuero (2009), a interação assíncrona não possui resposta imediata, o agente demora algum tempo para retornar a interação. A autora cita como exemplo os fóruns, que se analisados, podem ser comparados as postagens da *fanpage* do Portal UOL. O retorno imediato também pode ocorrer nas relações de interação assíncrona. O Portal UOL não se manifesta através de comentários/respostas individuais. Durante o período de análise, em momento algum houve resposta por parte da empresa.

Compartilhamentos

Para Jenkins, Ford e Green (2014), a propagabilidade está associada ao potencial técnico e cultural de os diversos públicos compartilharem conteúdos por seus motivos pessoais. Em tempos em que a mídia vem se reconfigurando no cenário da propagabilidade, um modelo mais participativo de cultura surge. O público não é mais considerado apenas como um consumidor de mensagens pré-construídas. O poder dessa nova configuração está justamente nas mãos do público, que compartilha, reconfigura e remixa conteúdos de mídia de diversas maneiras inimagináveis.

Henry Jenkins (1992) cunhou o termo “cultura participativa” para descrever a produção cultural e as interações sociais de comunidades de fãs, buscando inicialmente uma maneira de diferenciar as atividades de fãs das de outras modalidades de espectador. Conforme o conceito foi evoluindo, acabou se referindo atualmente, a uma variedade de grupos que funcionam na produção e na distribuição de mídia para atender a seus interesses coletivo. (JENKINS; FORD; GREEN, 2014, p. 24).

Os autores ainda discutem a oferta de novas capacidades das plataformas, que geram facilidade para passar adiante o conteúdo. A propagabilidade está diretamente associada aos recursos técnicos que facilitam a circulação do conteúdo. No cenário da propagabilidade, surge o termo aderência, popularizado no trabalho de Malcolm Gladwell intitulado “O ponto da virada (2000)”. No contexto de Gladwell, citado por Jenkins, Ford e Green (2014), o termo se desenvolveu para medir o sucesso no comércio online. Em um contexto mais amplo, aderência se refere à necessidade da criação de um conteúdo capaz de atrair a atenção do consumidor e envolvê-lo, descrevendo características nos textos de mídia que provocam engajamento e motive o público a compartilhar. “Em suma, para Gladwell, o conteúdo que gruda, que tem aderência, é o material que as pessoas querem propagar” (JENKINS; FORD; GREEN, 2014, p. 27).

Partindo das ideias dos autores, é possível destacar as postagens que mais geraram propagabilidade durante o período de análise, aqui entendida pela lógica do compartilhamento, ou seja, o público atribuiu a esse conteúdo um valor mais significativo a ponto de elencá-lo em sua própria timeline, expandindo-o, assim, para além do local de origem, neste caso, a *fanpage* do Portal UOL. Apenas uma se difere das levantadas anteriormente como maiores geradoras de interação. Entre a publicação 2, a respeito da novela Babilônia (1846 compartilhamentos) e a publicação 3, referente à temporada de Superluas (1773 compartilhamentos), aparece a postagem a seguir:

Figura 4 – Post com maior número de compartilhamentos



A publicação se refere a um caso de suposto preconceito ocorrido em São Paulo, no Seminário Internacional do Instituto Brasileiro de Ciências Criminais. Quem teria sofrido o preconceito seria o palestrante Carl Hart, professor associado de Psicologia e Psiquiatria da Universidade de Columbia. Ao ler a matéria, há diversas controvérsias, o hotel nega, mas há quem diga que de fato a situação ocorreu.

Segundo Jenkins, Ford e Green (2014) o que leva o público a compartilhar alguma mensagem na rede não pode ser definido em apenas uma causa isolada. São tomadas uma série de questões de base social que auxiliam o indivíduo na sua decisão de repassar o conteúdo, como se vale a pena compartilhar? Vale a pena se engajar nesse conteúdo? Comunica algo sobre mim ou sobre meu relacionamento com as pessoas? O autor ainda argumenta que “quando uma pessoa ouve, lê ou vê conteúdos compartilhados, ela pensa não apenas — e muitas vezes nem principalmente — no que os produtores podem ter desejado dizer com aquele material, mas no que estava tentando lhe comunicar quem o compartilhou com ela”. (JENKINS; FORD; GREEN, 2014, p. 37). É o que percebemos na postagem que se refere a um incidente com um

palestrante negro. O que, na maioria dos casos, está relacionado é o valor emocional atribuído, até mesmo pela defesa de uma causa: o preconceito, como é notável nos 136 comentários positivos (a favor do palestrante: ‘Leandrinho Correia: Brasil o país mais atrasado do MUNDO nunca é evolui!’), 379 negativos (evidencia da crítica pejorativa: ‘Willy Angelin Fernandes: por isso que eu apoio o que aquele negro fez lá nos Estados Unidos, para os repórteres. Este tipo de gente tem que eliminar da face da terra’) e 228 neutros (‘Fabiola Rodrigues: Eeeee’).

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Os resultados da análise apontam que as manifestações em comentários dos internautas se dão em relação ao assunto e não diretamente ao Portal UOL. Como exemplo citamos a publicação a respeito da telenovela ‘Babilônia’. Ao seu fim, a telenovela foi duramente criticada nos comentários pelo público. Isso não significa manifestação negativa ao Portal, mas sim ao conteúdo, ao que propõe a matéria quando o usuário clica no hiperlink.

Outro aspecto evidenciado pela análise é que o Portal não se manifesta em momento algum. A audiência não tem um retorno efetivo da empresa, ou seja, a discussão que se inicia nos comentários só flui devido aos atores que interagem entre si. Sendo assim não se estabelece um diálogo entre público e Portal. Jenkins, Green e For (2014), citados por Caminada (2015) discutem a maior participação nos sites de rede sociais de portais de notícia, como é o caso do Portal UOL.

No caso das redes sociais é ainda mais interessante, porque os leitores e o veículo podem debater em pé de igualdade nas caixas de comentário do Facebook, afinal todos são interagentes. Entretanto, é importante salientar que o espaço das caixas de comentários é marginal ao conteúdo principal da publicação. (CAMINADA, 2015, p. 51)

A análise final do material coletado apresenta as editorias de Celebidades e Entretenimento, respectivamente, como as que possuem conteúdos que mais geram interação por parte do público. Assuntos, muitas vezes irrelevantes e superficiais, são dispostos de forma a instigar a curiosidade dos seguidores para alcançar incessáveis interações variadas. O destaque do conteúdo sem critérios específicos é claramente intencionado em busca da audiência ilimitada. A editoria de Notícias só aparece em terceiro lugar, com conteúdo noticioso e informativo. O estímulo participativo que os conteúdos

geram nas mídias sociais estabelece relações com seu público, podendo transformar a interação contínua no ciberespaço.

REFERÊNCIAS

ALVES, R. C. Jornalismo digital: dez anos de web e a revolução continua. **Revista Comunicação & Sociedade**. São Paulo: Universidade Metodista de São Paulo, v. 9-10, 2006, p. 93-102. Disponível em: <<http://www.lasics.uminho.pt/OJS/index.php/comsoc/article/view/1157>>. Acesso em 30 agosto 2015.

BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 1977

CAMINADA, Thiago Amorim. **Erro jornalístico nos comentários das redes sociais: interações entre leitores e veículos**. Dissertação. Programa de Pós Graduação em Jornalismo, Mestrado em Jornalismo, UFSC. Florianópolis. 2015. 202 p.

DEJAVITE, Fábila Angélica. O poder do fait divers no jornalismo: humor, espetáculo, espetáculo e emoção. **Anais...** XXIV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Intercom. Campo Grande, 2001.

FACEBOOK (Brasil). **45% da população brasileira acessa o Facebook mensalmente**. 2015. Disponível em: <<https://www.facebook.com/business/news/BR-45-da-populacao-brasileira-acessa-o-Facebook-pelo-menos-uma-vez-ao-mes>>. Acesso em: 30 ago. 2015.

G1 (São Paulo). **Facebook completa 10 anos; veja a evolução da rede social**. 2014. Disponível em: <<http://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2014/02/facebook-completa-10-anos-veja-evolucao-da-rede-social.html>>. Acesso em: 29 agosto 2015.

HERSCOVITZ, Heloisa Golbspan. **Análise de conteúdo em jornalismo**. In: LAGO, Cláudia; BENETTI, Marcia. Metodologia de pesquisa em jornalismo. Petrópolis: Editora Vozes, 2007.

JENKINS, Henry; FORD, Sam; GREEN, Joshua. **Cultura da Conexão: criando valor e significado por meio da mídia propagável**. Tradução Patrícia Arnaud. São Paulo: Aleph, 2014.

LÓPEZ, Guadalupe; CIUFFOLI, Clara. **Facebook es el mensaje: Oralidad, escritura, y después**. Argentina: La Crujía Ediciones, 2012. 125 p.

PARSONS, T.; SHILL, E. **A interação social**. In: CARDOSO, F. H. e IANNI, O. (org.) Homem e Sociedade: Leituras Básicas de Sociologia Geral. (p.125-127) São Paulo: Companhia Editora Nacional, 1975.

PRIMO, Alex. **Interação Mediada por Computador: Comunicação, Cibercultura e Cognição**. Porto Alegre: Sulina, 2007. 240 p.

RECUERO, Raquel. "Deu no Twitter, alguém confirma?" Funções do Jornalismo na Era das Redes Sociais. **Anais...** 9º. Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo, SBPJor – Associação Brasileira de Pesquisadores em Jornalismo. Rio de Janeiro: UFRJ, novembro de 2011.

RECUERO, Raquel. **Redes Sociais na Internet**. Porto Alegre: Sulina, 2009. 191 p.

REID, E. **Hierarchy and Power: Social Control in Cyberspace**. In: KOLLOCK, P.; SMITH, M. A. *Communities in Cyberspace*. (orgs) (p.107-133) London: Routledge, 1999. _____ . *Electropolis: Communication and Community on Internet Relay Chat*. Honors Thesis. University of Melbourne, 1991.

TRAQUINA, Nelson. **Teorias do Jornalismo**. A tribo jornalística – uma comunidade interpretativa transnacional. Florianópolis: Insular, 2. ed., 2008. 216 p.

WE ARE SOCIAL (EUA). **Digital, Social e Mobile in 2015**. 2015. Disponível em: <<http://pt.slideshare.net/wearesocialsg/digital-social-mobile-in-2015>>. Acesso em: 30 agosto 2015.