



## O que os brasileiros curtem? Um estudo acerca das interações dos brasileiros em postagens de grandes portais de notícias no Facebook

Walter de Vasconcelos Dias Neto<sup>1</sup>; Renata Francisco Baldanza<sup>2</sup>

Recibido: 23 de julio de 2018 / Aceptado: 16 de septiembre de 2018

**Resumo:** O consumo de notícias de grandes portais por meio das redes sociais vem ganhando muita força nos últimos anos no Brasil. Os grandes portais de notícias fazem uso constante desse meio para veicular as novidades de suas plataformas. Este artigo apresenta uma investigação acerca do interesse dos brasileiros em notícias de grandes portais que são postadas e compartilhadas no Facebook. Para tanto, utilizou-se análise de conteúdo destas plataformas, sistematizando o foco das interações e compartilhamentos no que tange às notícias de maior interesse dos Brasileiros. Verificou-se que há uma interação muito maior das pessoas com as notícias banais em relação às notícias políticas, mesmo diante das eleições deste ano, e uma interação incipiente com as notícias científicas. A pesquisa conclui que os brasileiros se sentem atraídos expressivamente por conteúdos de maior potencial de entretenimento vazio.

**Palavras-chave:** Compartilhamento; Notícias; Redes Sociais

### [en] What do Brazilians like? A study of Brazilian's interactions with posts of big news portals on Facebook.

**Abstract.** The consumption of news published by big portals through social networks has been gaining space in Brazil recently. The big news portals make constant use of social networks to convey the news of their platforms. This article presents an investigation about the interest of Brazilians in news posted and shared by big portals on Facebook. In order to achieve this objective, we used content analysis, systematizing the likes and sharings of content most Brazilians are interested on. It has been found that there is a much greater interaction of people with banal news in relation to political news (even considering there will be a presidential election in the country this year), and incipient interaction with scientific news. The research concludes that Brazilian people are mainly attracted to meaningless entertainment.

**Keywords:** Like; News; Social networks

**Sumário:** 1. Introdução. 2. Revisão Temática e Contextual. 3. Procedimentos e Métodos. 4. Resultados e Discussão. 5. Considerações Finais. 6. Referências.

**Como citar:** Vasconcelos Dias Neto, Walter de; Francisco Baldanza, Renata (2018). “O que os brasileiros curtem? Um estudo acerca das interações dos brasileiros em postagens de grandes portais de notícias no Facebook”, em *Mediaciones Sociales*, 17, 25-45.

<sup>1</sup> Mestrado em Administração pelo Programa de Pós-Graduação em Administração (PPGA) da Universidade Federal da Paraíba (UFPB).  
wdiasit@gmail.com

<sup>2</sup> Professora Programa de Pós-Graduação em Administração (PPGA) da Universidade Federal da Paraíba (UFPB) e Líder do Grupo/CNPq: Consumo e Cibercultura – GPCiber.  
renatabaldanza@gmail.com

## 1. Introdução

Cada notícia publicada por um portal jornalístico é um produto pronto para ser consumido. Os consumidores são os leitores, que ‘pagam’ pelo produto por meio do clique, do acesso. Nesta direção, os anunciantes se tornam os patrocinadores deste consumo. A lógica por trás disso é simples: quanto mais as notícias são de interesse do público, mais acessos o portal terá e, com isso, mais patrocinadores terão interesse em anunciar nesse portal. Assim, o ciclo se renova.

Tendo o Facebook atingido oficialmente 2 bilhões de usuários mensais em junho de 2017 (Tecmundo, 2017; Chaykowski, 2017), o que consolidou a posição da empresa como a mais influente e maior rede social do mundo, os portais de notícias logo perceberam a indispensabilidade de estarem ali presentes. Corroborando com a importância percebida pelos portais, o *Reuters Institute Digital News Report 2015*, elaborado por Newman *et al* (2015), declarou que, em 2015, mais de 63% dos usuários dessa rede social buscaram, leram, discutiram ou compartilharam notícias a partir da plataforma, em comparação com 57% no ano de 2014. Isso significa que, há três anos, já eram 1 bilhão e 260 milhões de pessoas que, a cada mês, interagem com publicações advindas dos portais de notícias no Facebook. A tendência é que esse número tenha aumentado ainda mais.

Assim como o mercado, a academia apercebeu-se da magnitude da ferramenta e brotaram muitos artigos sobre o assunto. Por exemplo, um estudo longitudinal realizado por Schmidt *et al* (2016), envolvendo nada menos que 376 milhões de usuários do Facebook, concluiu que as pessoas tendem a se concentrar em um pequeno número de fontes de notícias:

*Content consumption on Facebook is strongly affected by the tendency of users to limit their exposure to a few sites. Despite the wide availability of content and heterogeneous narratives, there is major segregation and growing polarization in online news consumption*<sup>3</sup> (Schmidt *et al*, 2016: 4).

Portanto, o Facebook permite que as pessoas aglutinem as suas fontes de informação, delimitando a partir de onde querem se informar de acordo com seus interesses.

No Brasil, um estudo de Massuchin e Tavares (2015) chegou a conclusões semelhantes a partir de uma análise das seções de notícias mais lidas, estatística disponibilizada pelos portais investigados (UOL, Terra, G1, O Globo e Folha). A pesquisa aferiu que o perfil dos leitores da Folha, do G1 e de O Globo são muito diferentes do perfil dos leitores do UOL e Terra: enquanto o primeiro grupo busca por notícias de interesse público, o segundo grupo foca no entretenimento.

Além disso, quando navegam, os usuários tendem a se concentrar em narrativas específicas e posicionam-se em câmaras de eco (Sunstein, 2001; Quattrociochi, Scala e Sunstein, 2016), onde observa-se que informações, ideologias e afins são amplificadas pela constante repetição na divulgação ou compartilhamento por parte dos interagentes sociais. Nesse sentido, percebe-se que os usuários associam-se a grupos polarizados que difundem ideologias semelhantes às suas, censuram ideias contrárias e anulam fontes

---

<sup>3</sup> O consumo de conteúdo no Facebook é fortemente afetado pela tendência dos usuários de limitar sua exposição a alguns sites. Apesar da ampla disponibilidade de conteúdos e narrativas heterogêneas, há uma maior segregação e uma crescente polarização no consumo de notícias on-line. (Tradução nossa)

inquestionáveis – ou seja, ignoram fontes e notícias confiáveis, nas quais deveriam acreditar, por não coincidirem com suas crenças (Zollo *et al*, 2017). Este último artigo demonstra também que o público leitor de um tema jornalístico não é o mesmo público leitor de um tema concorrente (no caso, notícias científicas e conspiratórias).

Nessa mesma linha, o *Reuters Institute Digital News Report 2017*, de Newman *et al* (2017), aponta que as pessoas são quase duas vezes mais propensas a compartilhar notícias ou comentar nas redes sociais quando seus amigos têm opiniões políticas semelhantes. Outra informação relevante apresentada no relatório é o fato de que os brasileiros, em conjunto com os chilenos, constituem a população que mais compartilha notícias no mundo (64% dos brasileiros e dos chilenos compartilham notícias on-line semanalmente).

A restrição de fontes de notícias, a diferenciação de perfis, a existência de câmaras de eco, a demonstração de que os leitores fixam-se em um tema e o fato de as pessoas mais comumente expressarem-se na presença dos que pensam de forma igual são fatores que atestam a clara diferenciação entre os públicos leitores dos portais G1, O Globo e Folha (público A) e dos portais Terra e UOL (público B). Complementando tais desígnios, é interessante observar que o leitor busca aquilo que lhe interessa, mesmo que essas notícias não estejam nas áreas de maior destaque da página (Massuchin; Tavares, 2016).

Em um estudo mais antigo, Herscovitz (2009) verificou que nos portais UOL, Estadão, iG e Terra há uma predominância do tema “economia” nas manchetes, ao passo que minguem temas como ‘educação’, ‘meio ambiente’ e ‘bem-estar social’. Nesta direção, Tavares e Massuchin (2017) identificaram em outro estudo que notícias do tipo *soft* (brandas) estão dando lugar, em termos de audiência, a notícias *hard* (pesadas) nos portais. Isso demonstra uma mudança no perfil de acessos, o que pode ser motivado por fatores inerentes à realidade social, conforme elucidam as autoras supracitadas.

A maior frequência de um tema específico – ou seja, a maior oferta de notícias sobre determinado tema – faz com que a demanda reaja em consonância com o ofertante: a oferta cria a demanda. Isso se aplica principalmente aos *sites*, entretanto, as páginas oficiais em plataformas de redes sociais podem caminhar nesta dinâmica também. O economista americano Henry Hazlitt (2010 [1946]), em seu livro “Economia numa Única Lição”, defende que “oferta cria demanda porque, no fundo, é demanda. A oferta das coisas que um povo fabrica é, de fato, tudo o que ele tem para oferecer em troca dos artigos que deseja” (Hazlitt, 2010 [1946]: 34).

Ou seja, a quase unicidade de tema oferecido por quatro dos grandes portais de notícias brasileiros era, à época, tudo o que eles tinham para oferecer em troca dos acessos. Isto é, segundo a lei da oferta e da procura, o fato de os portais oferecerem mais notícias sobre um tema e menos notícias sobre outro reflete, tão somente, o interesse da população investigada.

Dessa forma, podemos considerar o presente trabalho como análogo do estudo de (a) Herscovitz (2009) e de (b) Massuchin e Tavares (2015): (a) ambos os trabalhos - o estudo de Herscovitz e o presente - buscam entender o que os portais do Brasil mais postam e o que os brasileiros gostam de ler. Com as discrepâncias de que o primeiro foi realizado com base em dados coletados na fonte jornalística (manchetes), há dez anos, em ano não eleitoral, enquanto que o presente trabalho será realizado com coleta de dados no Facebook, por meio das interações da audiência com as postagens dos portais investigados, no ano de 2018, ano eleitoral. Essa última peculiaridade, somada às muitas reviravoltas recentes no cenário político brasileiro, deve

fazer com que os portais passem a pautar mais publicações relativas ao assunto e, nesse caso, conforme dito pela lei da oferta e da procura, espera-se que publicações como essas sejam mais procuradas pelos leitores; e (b) ambos os trabalhos - o estudo de Massuchin e Tavares e o presente - buscam analisar o perfil dos leitores de cada uma das páginas no Facebook, por meio da análise quantitativa das interações.

Massuchin e Tavares (2015) confirmam esse comportamento ao verificar que em 2012, ano eleitoral, a pesquisa por textos referentes à campanha eleitoral e política institucional foi intensa na Folha, no G1 e em O Globo; portais esses que, como vimos, reúnem leitores mais interessados nesses assuntos.

Com base na discussão apresentada, é possível se chegar a duas conclusões: (1) trabalhos longitudinais dessa natureza são bons para demonstrar a mudança de interesse das pessoas ao longo do tempo e (2) não importa o período transversal da coleta, todas as coletas refletirão um momento específico vivido pela população estudada. Isto é, qualquer período é um período adequado e reflete as particularidades de determinado momento sociohistórico.

Com isso, entendemos que preterir um período em prol de outro é analisar menos friamente o período selecionado, pois este também terá particularidades inerentes e indissociáveis, principalmente em um ano recheado de grandes eventos. Evitar janeiro por causa do carnaval é levar a pesquisa para mais perto da Copa do Mundo. Evitar o período entre março e junho por causa da Copa é levar a pesquisa para mais perto das eleições. Evitar o período pré-eleitoral é realizar a pesquisa no período pós-eleitoral. E evitar as eleições, por fim, é aproximar a pesquisa da época natalina. Ou seja, a cada recorte de tempo possível há algum evento que pode gerar notícias e atrair a atenção do público de forma particular.

Tendo em vista o panorama apresentado, podemos estabelecer possíveis questões de pesquisa, como ‘que notícias o brasileiro gosta de consumir?’ ou ‘quais são as notícias pelas quais os brasileiros mais se interessam?’. Consideramos que tais perguntas podem levar à análise e compreensão do consumo dos produtos – no caso, as notícias publicadas –, bem como do nível de aceitação das marcas – no caso, os portais –, pois, segundo Poyry, Parvinen e Malmivaara (2013), a interação dos usuários com as publicações de páginas do Facebook indica intenção de compra e relação com a marca, o que permite um estudo nesse âmbito.

Adentrando na vereda do consumo, é importante mencionar dois conceitos: a motivação hedônica e a motivação utilitária. Sit e Merrilees (2005) nos mostram que a motivação hedônica, sentimento relacionado à emoção e ao prazer, é um dos grandes responsáveis na determinação de comportamentos relacionados às compras. Essa mesma motivação foi percebida por Sledgianowski e Kulviwat (2009) no contexto das redes sociais, em particular no que diz respeito ao consumo de notícias. Já a motivação utilitária é definida por Babin, Darden e Griffin (1994) como o sentimento que faz com que as pessoas reflitam racionalmente acerca do produto a ser consumido, racionalizando a expectativa e a real necessidade do consumo.

Chin, Lu e Wu (2015) defendem que tanto a motivação hedônica quanto a motivação utilitária estão positivamente relacionadas à atitude do usuário no que diz respeito ao botão ‘curtir’. Ou seja, os usuários não curtem aleatoriamente: se curtem é porque desejam curtir, porque foram movidos por emoção ou racionalização. Com isso, entendemos que o resultado da análise das interações dos usuários com publicações de portais de notícias no Facebook responderá plenamente às questões que formulamos pouco acima. Reformulando definitivamente essas questões, temos que:

- QP1: Qual é o perfil dos leitores das páginas investigadas?  
 QP2: Que tipo de notícia interessa aos brasileiros?  
 QP3: Que tipo de notícia não interessa aos brasileiros?

Destas indagações, tem-se como objetivo principal desta pesquisa apontar como os brasileiros buscam informações de toda natureza por meio das postagens e compartilhamentos em sites de redes sociais, em especial neste estudo, no Facebook e que tipo de notícia mais os atraem.

Os brasileiros têm sido apontados como um dos usuários mais assíduos em redes sociais, principalmente no Facebook. É sabido também que postagens de informações e notícias circulam nesta rede a todo o momento. Assim, um dos caminhos para se levantar o interesse dos brasileiros pela busca de notícias e informações é através da análise dos conteúdos postados nestas redes e consequente interações que elas geram.

Justifica-se o estudo a medida que, na realidade brasileira, país em desenvolvimento que tem buscado evolução em vários campos, observar o que o brasileiro tem como principais interesses no que tange a notícias, informações e afins torna-se uma boa ferramenta para se trabalhar adequações e estímulos nos âmbitos sociais, educacionais, interacionais, de políticas de estímulo a participação política, formação profissional, dentre outras possibilidades. Em termos mercadológicos, há ainda a importância estratégica das empresas de saber qual notícia vende melhor a este público.

## 2. Revisão Temática e Contextual

### 2.1. Portais: contexto brasileiro

Portais de notícias se consolidaram no contexto brasileiro como uma das principais fontes de informações e notícias do cotidiano, bem como entretenimento. Dados divulgados pela Amazon demonstram que, dentre os 10 sites mais acessados no Brasil, conforme elucida o quadro 1, 4 são portais de notícias: Globo, UOL, Blasting News e Yahoo. O Blasting News é o único que não oferece serviços de webmail, o que lhe confere falta de isonomia na análise de acessos.

Quadro 1. Sites/Portais mais acessados no Brasil

Posição	Site
1. <sup>a</sup>	google.com.br
2. <sup>a</sup>	youtube.com
3. <sup>a</sup>	google.com
4. <sup>a</sup>	facebook.com
5. <sup>a</sup>	globo.com
6. <sup>a</sup>	uol.com.br
7. <sup>a</sup>	blastingnews.com
8. <sup>a</sup>	live.com
9. <sup>a</sup>	mercadolivre.com.br
10. <sup>a</sup>	Yahoo.com

Fonte: Revista Exame (2017)

Outra característica do Blasting News é o fato de que ele é constantemente acusado de situar-se no campo da imprensa marrom<sup>4</sup>, disseminando notícias falsas ou de qualidade duvidosa. Para nosso estudo, no entanto, esse aspecto seria irrelevante, levando em conta que o que está sendo investigado é o interesse do brasileiro em diversos tipos de notícias, sejam elas veiculadas por um portal idôneo ou não.

Desconhecemos as razões que levaram os pesquisadores dos estudos aqui citados a selecionarem os seus objetos de estudo (O Globo, G1, Terra, IG, Estadão, UOL, Yahoo, Blasting News e Folha) em detrimento de outros existentes. Entretanto, o presente estudo, ciente de que (1) o público dos portais G1 e O Globo é diferente do público do portal UOL, (2) tanto o Globo.com quanto UOL.com.br constam na lista dos 10 sites mais acessado do Brasil, e (3) o portal G1 é o portal de notícias da Globo.com e o maior fornecedor de publicação para a Globo.com, restringe seus objetos de pesquisa aos portais G1 e UOL.

Destacamos aqui que este estudo se apoia no conceito de portais como sendo um “site na internet que funciona como centro aglomerador e distribuidor de tráfego para uma série de outros sites ou subsites dentro, e também fora, do domínio ou subdomínio da empresa gestora do portal” (Barbosa, 2001: 9), onde tanto o G1 quando o UOL se enquadram.

Dentre os outros portais citados ao longo deste trabalho, é necessária a exclusão de Blasting News e Yahoo, sites também constantes na lista dos 10 mais acessados, pois não há dados acerca do perfil de seus leitores. Já Folha, Terra, IG e Estadão serão excluídos por não estarem em posições de destaque na lista dos sites mais acessados<sup>5</sup>. Dessa forma, dois grandes portais, na quinta e sexta posições na lista dos mais acessado no Brasil, com públicos diferentes, parece ser uma boa fonte de pesquisa.

## 2.2. Portais Globo e UOL

Na Web, Globo.com é um portal de notícias pertencente ao Grupo Globo. Esse portal apresenta no topo de sua página um menu contendo seus cinco canais: (1) G1, página com ênfase em notícias em geral, (2) Globo Esporte, página com ênfase em esporte, (3) Gshow, página com ênfase em entretenimento, (4) Tech, página com ênfase em tecnologia e (5) Globo play e Globosat play, plataformas de streaming de vídeos.

A figura 1 foi retirada do portal em questão, demonstrando a explicação acima.

Figura 1: topo da página do portal globo.com



Fonte: Globo.com (2018)

<sup>4</sup> Imprensa marrom: veículos de comunicação sensacionalistas, tablóides.

<sup>5</sup> Em uma lista com os 50 sites mais acessados do Brasil, a Folha está na 44.ª posição, enquanto os outros não constam na lista.

Cada canal é também um portal. O G1, por exemplo, é o portal de notícias da Globo.com. O Grupo Globo, no entanto, não se resume aos portais supracitados. Sendo o maior conglomerado de comunicação do Brasil e da América Latina, tem como principal empresa a Rede Globo de Televisão, que, por sua vez, também tem seu próprio portal, o qual foca, majoritariamente, na programação televisiva da Rede Globo de Televisão. Cada programa da grade da Rede Globo tem também seu portal próprio: *Jornal Nacional*, *Fantástico*, *Jornal da Globo*, *Globo Repórter*, etc.

Não obstante, com frequência os portais trocam publicações entre si. O portal Globo.com informa, em sua descrição, que é o mais abrangente de todos os portais do Grupo Globo. Publica notícias oriundas dos portais do *Jornal Nacional*, da Rede Globo, do GNT, do *Fantástico*, de *Revista Casa e Jardim* e de vários outros. Apesar disso, é notável a quantidade de publicações provenientes do G1. Em 10 dias distintos, na seção mais nobre<sup>6</sup> da Globo.com, foi detectado que cerca de 96% das publicações são procedentes do G1, constatando assim a semelhança entre Globo.com e G1. Tal equivalência demonstra que os muitos acessos recebidos por Globo.com é, em grande parte, de responsabilidade do G1. Além disso, o G1 também disponibiliza em sua página conteúdo jornalístico das diversas empresas do Grupo.

Na figura 2, *screenshot* do lado esquerdo do topo do portal Globo.com – isto é, da principal seção do portal –, apenas uma das notícias não é proveniente do G1: a notícia “Suspeito de estuprar garota pode ser PM”, que é de O Globo.

Figura 2: *screenshot* do portal Globo.com

**globo.com** g1 ▾ ge ▾ gshow ▾ tech vídeos ▾

## Motorista fala após atropelamento de 18: 'Não sou assassino'

• Ciclistas são atropelados por motorista alcoolizado em via do DF

**Suspeito de estuprar garota pode ser PM**

**Baleada em praia no RJ tem estado grave**

**Chuva arrasta carros e pessoa em SP; vídeo**

**Pai fica perto de acusado de matar Joaquim**

**PR: homem se agarra a lixeira em enchente**

**PF descobre fraude em exame da OAB**

Fonte: Globo.com (21/01/2017)

<sup>6</sup> Segundo Steve Krug (2014) no livro “Não me faça pensar”, a seção mais nobre de um portal é o lado esquerdo do topo.

UOL.com.br é um portal de notícias pertencente ao Grupo Folha. Diferentemente do caso anterior cujo objeto de estudo é um dos canais do Globo.com, o G1, o próprio portal do UOL é objeto de estudo, e não um dos seus canais.

No Facebook, plataforma de suporte a redes sociais, ambos os portais, G1 e UOL, tem páginas<sup>7</sup> próprias nas quais publicam aquilo que fora postado em sua página na web.

A tabela 1 mostra as páginas dos portais, com o número de pessoas que as curtiram e o número de seguidores<sup>8</sup>.

Tabela 1. Portais/Interações

Página	Pessoas que curtiram	Pessoas que seguem
G1	10.197.044	10.095.660
UOL	8.286.397	8.067.694

Fonte: Elaborada pelos autores a partir de dados coletados no Facebook em 21/01/2018

Refletindo a maior quantidade de acessos na web, a página no Facebook do G1 é maior do que a página do UOL em número de curtidas e de seguidores. A página do G1 tem cerca de 23% de curtidas a mais que a página do UOL e 25% a mais de seguidores.

Quanto as interações no Facebook provenientes destas postagens, observamos o seguinte cenário. Curtir, comentar, compartilhar, amei, haha, uau, triste e grr: essas são as oito formas possíveis de se interagir com uma publicação no Facebook (Simões Gomes, 2016). Apesar de cada uma dessas maneiras ter um propósito diferente, para alcançar os objetivos desta pesquisa (RQ1 e RQ2) não foi necessário diferenciar as formas de interação. Isto é, não importa de que modo o usuário informou à comunidade como ele se sentiu diante do publicado pelo portal de notícias; merece atenção apenas o fato de ele ter se manifestado na publicação.

Para fins de estudo, o usuário que reagiu com o emoji<sup>9</sup> ‘triste’, demonstrando o sentimento de tristeza quanto ao teor da postagem, interagiu tanto quanto um usuário que reagiu com o emoji ‘grr’, que demonstra insatisfação, ou ‘uau’, que demonstra admiração, por exemplo.

Outras possíveis formas de interação no Facebook ocorrem quando os usuários compartilham ou comentam as notícias postadas. Porém, como algumas das páginas estudadas foram configuradas de modo a omitir os dados referentes aos compartilhamentos e comentários, para fins de estudo foram quantificadas apenas as interações ocorridas por meio das reações – curtir, amei, haha, uau, triste e grr.

<sup>7</sup> Página ou fanpage é uma página específica dentro do Facebook direcionada para empresas, marcas ou produtos, associações, sindicatos, autônomos, etc; ou seja, qualquer organização com ou sem fins lucrativos que deseje interagir com os seus clientes no Facebook.

<sup>8</sup> Curtir uma página é declarar que curte a empresa, marca ou produto, associação, sindicato, autônomo, etc. Seguir uma página é receber todas as publicações dela na sua própria *timeline* ou página pessoal.

<sup>9</sup> Emoji: imagem que transmite a ideia de um sentimento, uma palavra ou frase completa.



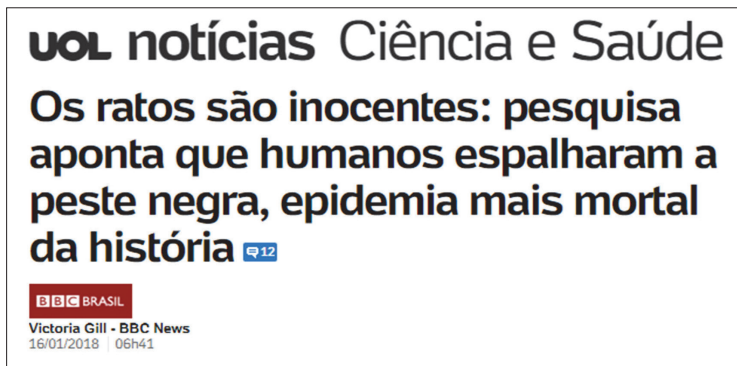
### 3. Procedimentos e Métodos

#### 3.1. Temas das notícias

Para que seja possível realizar uma análise quantitativa, foi necessário agrupar as notícias em temas, como, por exemplo, notícias de economia, de ciência, de saúde, de justiça, de celebridades, etc. Deixar a cargo do pesquisador a decisão do tema em que cada notícia se encaixa poderia acarretar comprometimento da validade interna da pesquisa, visto o enviesamento ocasionado pela escolha, já que a escolha do tema é algo subjetivo e suscetível à percepção pessoal.

Tentando dirimir essa variável estranha à pesquisa, cada tema, sempre que possível, foi coletado na própria fonte. Isto foi possível porque tanto o G1 quanto o UOL esclarecem, acima do título da notícia, em que tema cada notícia se enquadra. Na figura 3 podemos ver que a notícia “Os ratos são inocentes” foi relacionada ao tema “Ciência e Saúde”. Desta forma, esta notícia foi classificada com o referido tema.

Figura 3. notícia do tema “Ciência e Saúde”.



Fonte: Site UOL (2018)

Existem casos, no entanto, em que os temas não dizem muito – como, por exemplo, quando a notícia advém de uma subsidiária do Grupo Globo. Essas notícias trazem em seu topo, no local do tema, o nome do estado de origem, como pode ser visto na figura 4.

Figura 4. Notícia do Estado do Rio de Janeiro.



Fonte: Site G1 (2018)

A figura 4 traz o tema “Rio de Janeiro”. Entretanto, é sabido que o foco da notícia é a morte de um rapaz de 15 anos de idade baleado no Rio de Janeiro, e não o estado do Rio de Janeiro em si. Nesses casos, foi preciso que o pesquisador determinasse o tema da notícia (no exemplo dado, a notícia foi classificada como “morte violenta”).

### 3.2. Coleta dos dados

A coleta de dados foi realizada baseando-se na análise de conteúdos circulantes no *locus empiricus* deste estudo, apoiando-se nos pilares de Bauer e Gaskell (2002). Nesta direção, as categorias não foram previamente retiradas de estudos antecessores mas, sim, construídas durante a coleta dos dados. Deste modo, é mister destacar que não houve temas específicos previamente determinados para fundamentar as categorias. Estas foram emergindo ao longo da coleta. No que tange a amostra e limitação do *locus empiricus* tem-se por base o estabelecido por Moscarola (1990) e Fink (1995): o estudo de 1990 afirma que amostras inferiores a trinta observações têm iguais chances de refletirem a realidade ou de estarem completamente erradas; o estudo de 1995 diz que o tamanho da amostra deve ter nível de confiança de 95% e erro permitido de 5%. Dessa forma, foi definido que os dados somente seriam investigados caso a coleta trouxesse pelo menos 30 amostras por tema, ao passo que as amostras somente seriam utilizadas caso estivessem dentro do intervalo de confiança e do erro permitido preconizados.

Como a quantidade de notícias publicadas pelos canais no Facebook é muito elevada (o G1 e o UOL publicam, em média, 48 e 70 posts por dia<sup>10</sup>, respectivamente), considerou-se suficiente o recorte temporal de seis dias dentro do ano de 2018, três dias do mês de janeiro e três dias do mês de fevereiro.

Com relação às datas seriam coletadas as postagens, seguiu-se a prescrição de Sant’Anna (2002) que elucida sobre tipos de amostras, dentre elas, a aleatória. Como essa etapa da pesquisa foi levada a cabo no dia 12 de fevereiro de 2018, foi feita uma aleatorização no universo de 11 de janeiro a 11 de fevereiro. Como resultado, as datas 15, 16 e 31 de janeiro e 3, 8 e 9 de fevereiro foram sorteadas.

## 4. Resultados e Discussão

Os resultados das coletas serão expostos em tabelas e suas análises serão apresentadas imediatamente abaixo.

A Tabela 2 resume os dados coletados quanto à quantidade de posts, as interações de cada página no Facebook e suas somas.

A Tabela 2 nos traz a informação de que mais de 2 milhões de interações foram contabilizadas em 579 publicações dos canais estudados. Apesar da página do G1 ter apenas algo em torno de 25% a mais de seguidores, suas publicações tiveram um número de interações 68% superior ao do UOL, sem levar em consideração o maior número de publicações do UOL, 50% superior ao número de publicações do G1.

---

<sup>10</sup> Levantamento feito em 12 dias do mês de janeiro e fevereiro de 2018.

Tabela 2. quantidade de posts e de interações, por mês e por portal, e soma e média de interações

Portal	Data	Posts	Interações	Total de posts	Total de interações	Média de interações
G1	15/01	41	259.939	231	1.350.299	5.845,5
	16/01	45	365.500			
	31/01	26	128.642			
	03/02	36	194.896			
	08/02	44	239.301			
	09/02	39	162.021			
UOL	15/01	36	123.999	349	803.609	2.308,6
	16/01	38	118.216			
	31/01	42	78.166			
	03/02	21	44.590			
	08/02	102	235.830			
	09/02	110	202.808			
<b>Total</b>				<b>580</b>	<b>2.153.908</b>	<b>3.713,63</b>

Fonte: Elaborada pelos autores a partir de dados coletados no Facebook em 12/02/2018

Caso o número de publicações fosse equiparado UOL teria obtido 533.417 interações, e, neste caso, teria tido um desempenho 153% inferior ao G1, com 533.417 interações. No recorte temporal estabelecido, cada publicação do G1 obteve uma média de pouco mais de 5.845 interações, enquanto cada publicação do UOL contou com apenas 2.309 interações, em média.

Se o número de seguidores tivesse refletido o número de interações, tomando por base as interações e o número de postagens do G1, a página da UOL deveria ter tido, no recorte temporal, cerca de 1.012.724 interações absolutas e 4.384 interações em média. Ou seja, obteve um número de interações 89% menor que o esperado, caso a lógica de número de seguidores acompanhasse o número de interações.

Seguindo a mesma lógica, ou seja, caso o número de seguidores refletisse o número de interações, tomando por base as interações obtidas por G1, no entanto com o UOL publicando na quantidade que o fez, a página da UOL deveria ter obtido, no recorte temporal, cerca de 2.034.217 interações absolutas.

Esses resultados demonstram que a página do G1, além de ter uma maior quantidade de seguidores, conseguem, por algum motivo não estudado, converter melhor suas publicações em interações e vice-versa: a página do UOL, além de menor número de seguidores, não consegue, nem de perto, atingir a marca de interações auferida pela página do G1.

Quanto aos temas elencados na distribuição das notícias, o Quadro 2 traz a forma utilizada por este estudo para aglutinar temas semelhantes em eixos, a fim de facilitar a análise.

Quadro 2. Temas e suas aglutinações por eixo temático

Temas-base Iniciais Coletados	Eixo
Misoginia e feminicídio	Minorias
Questões de gênero e homofobia	
Questões étnicas e racismo	
Infraestrutura	Notícias de interesse público
Saúde Pública	
Corrupção e justiça	
Segurança pública	
Política institucional brasileira	
Economia	
Big Brother Brasil	Televisão/Entretenimento
Novelas da Rede Globo	
Séries e filmes	
Famosos	
Futebol	
Curiosidades	

Fonte: Elaborada pelos autores a partir de dados coletados no Facebook em 12/02/2018

As notícias de misoginia, homofobia e racismo foram analisadas como um único eixo temático, pois todos os temas arrolados são tipos de preconceito. Dessa forma o eixo “Minorias” trata desses aspectos sociais. São exemplos desses tipos de notícias o espancamento de mulheres por seus ex-companheiros, a perseguição sofrida por venezuelanos residente no Brasil e o preconceito sofrido por transgêneros.

O eixo “Notícias de interesse público” mescla as notícias acerca das atitudes do poder executivo federal frente às crises na infraestrutura, na saúde pública, na justiça, na economia e na segurança pública. Matérias televisivas, acerca de novelas da Globo, Big Brother Brasil, séries e filmes, foram analisadas em conjunto, visto a semelhança dos temas.

Dessa forma, podemos verificar que a página do portal G1 teve a seguinte característica, demonstrada pela Tabela 3.

Tabela 3. quantidade de posts por tema, ordenado por média.

<b>Dados da página do G1 – 15, 16 e 31 de janeiro e 3, 8 e 9 de fevereiro de 2018</b>				
<b>N.º</b>	<b>Qtde.</b>	<b>Tema ou Eixo</b>	<b>N.º de interações</b>	<b>Média de interações</b>
1	46	Curiosidades	628.113	13.655
2	34	Famosos	265.300	7.803
3	39	Notícias de interesse público*	68.577	1.758

Fonte: Elaborada pelos autores a partir de dados coletados no Facebook em 12/02/2018

\* Justificamos a inserção do eixo “Notícias de interesse público” na tabela 3 juntamente com temas pois, não sendo assim, os componentes dessa junção sequer apareceriam na lista, visto as suas insignificantes quantidades de publicações. São exemplos de notícias constantes neste eixo e seus respectivos temas “Por que São Paulo virou área de risco de febre amarela?” com 953 interações, “Banco central recomenda afastamento de vice-presidentes da caixa” com 965 interações e “Buraco da obra de metrô que não foi concluída para a Olimpíada é inundada” com 778 interações.

Apenas as amostras que obtiveram pelo menos 30 interações foram consideradas, as que não atingiram o limite mínimo estabelecido foram omitidas. Com base no exposto, no entanto, é possível perceber o interesse do público da referida página. Enquanto as notícias acerca das celebridades auferiram uma média de quase 8 mil interações por postagem, as notícias de interesse geral receberam uma média de menos de 2 mil interações.

As seguintes notícias são exemplos do tema “Famosos”: “Gusttavo Lima posta vídeo roubando milho em rodovia”, que teve 27.000 interações e “MC Loma conhece Anitta” com 15.000 interações.

Entretanto, impressionam os números advindos do tema “Curiosidade”. Este tema é composto de notícias do tipo “Jumento cai em cozinha de casa após subir no telhado” com 38.000 interações, “Casal que já tinha três filhos estão esperando quadrigêmeos” com 64.000 interações e “Homem rompe a garganta após espirro” com 40.000 interações. Ou seja, são notícias banais, geralmente advindas da seção “Planeta bizarro”, do G1.

A Tabela 4 apresenta os dados coletados na página da UOL.

Tabela 4. quantidade de posts por tema, ordenado por média.

<b>Dados da página do UOL – 15, 16 e 31 de janeiro e 3, 8 e 9 de fevereiro de 2018</b>				
<b>N.º</b>	<b>Qtde.</b>	<b>Tema ou Eixo</b>	<b>N.º de interações</b>	<b>Média de interações</b>
1	34	Famosos	183.794	5.406
2	51	Televisão	202.735	3.975
3	73	Notícias de interesse público**	67.824	929
4	47	Futebol	30.056	639

Fonte: Elaborada pelos autores a partir de dados coletados no Facebook em 12/02/2018

\*\*Idem à justificativa inerente à tabela 3.

Diferentemente do que foi verificado por Massuchin e Tavares (2015), os dados coletados na página do G1 não apontam para leitores interessados em notícias de interesse público. Pelo contrário: quando ordenamos os temas pela média de interações em sentido decrescente, o público parece relegar temas como economia, infraestrutura, segurança pública, corrupção e saúde ao final da tabela.

Na verdade, o perfil do leitor do G1, segundo os dados coletados pelo presente trabalho, assemelha-se muito à descrição do perfil do leitor do UOL dada por Massuchin e Tavares (2015): observamos que o tema “Curiosidades” fica em primeiro lugar, com 628.113 interações em números absolutos e a impressionante média de 13.655 interações, seguido do tema “Famosos”.

Os leitores da página do UOL se parecem com os do G1: deixam o tema “Famosos” em posição semelhante, em primeiro lugar. O tema teve 183.794 interações, em número absolutos, e média de 5.406 interações por notícia. “Gusttavo Lima para carrão em plantação e ‘rouba’ milho para fazer pamonha”, que recebeu 24.000 interações, e “Gusttavo Lima divulga camelô que pirateou seu novo álbum”, que teve 16.000 interações, são exemplos de notícias contidas neste tema. No portal do UOL, este tema teve uma média de interação 174% maior que a média da interação de todos os temas.

Apesar da diferença entre os públicos, é necessário lembrar que ambos são subconjuntos que fazem parte de um mesmo grupo: o conjunto dos brasileiros. Assim, seus interesses podem ser analisados em conjunto, sem que isso gere a variável estranha “viés de seleção”. A Tabela 5 aglutina os dados da página do G1 e UOL.

Tabela 5. Quantidade de posts por tema, ordenado por média.

<b>Dados da página do UOL e G1 - 15, 16 e 31 de janeiro e 3, 8 e 9 de fevereiro de 2018</b>				
<b>N.º</b>	<b>Qtde.</b>	<b>Tema ou Eixo</b>	<b>N.º de interações</b>	<b>Média de interações</b>
1	72	Curiosidades	750.090	10.418
2	68	Famosos	449.094	6.604
3	54	Televisão	218.635	4.049
4	30	Caos urbano brasileiro	105.802	3.527
5	41	Minorias ***	102.647	2.504
6	109	Notícias de interesse público ****	148.570	1.363
7	30	Carnaval	21.913	730
8	48	Futebol	33.356	695

Fonte: Elaborada pelos autores a partir de dados coletados no Facebook em 12/02/2018

\*\*\* Idem à justificativa da tabela 3

\*\*\*\* Idem à justificativa da tabela 3

A união dos dois públicos traz novidades quanto o interesse do brasileiro, ao demonstrar, por meio da Tabela 6, a inclusão de outros elementos às tabelas anteriores: minorias, carnaval, televisão e o caos urbano brasileiro. Este último tema diz respeito a notícias acontecem nos grandes centros, como tiroteio, sequestro e estupro.

Os eixos/temas “Minorias” e “Caos urbano brasileiro” não podem ser considerados surpresas, visto o quão em voga estão esses assuntos.

Apesar da junção das informações, boa parte das amostras não foi exposta devido ao baixo número de publicações. Dentro dos temas que compõem o eixo “Notícias de interesse público”, apenas “Corrupção e justiça” extrapolou o número mínimo de amostras exigido, atingido 46 publicações. Dado o cenário nacional, o pesquisador esperava grande interesse neste tema, principalmente do público da página do G1, apoiando-se ainda no trabalho de Massuchin e Tavares (2015). No entanto, a média de interações foi de 1722 por publicação, bem aquém dos três primeiros temas, topo da Tabela 6, com índice 505% menor que as notícias de curiosidades e 284% menor que as notícias acerca de famosos.

Apesar do tema “Carnaval” de terem emergido na lista conjunta, não tem grande apelo, contando com apenas 730 interações, em média, demonstrando o baixo interesse do público, à época, quanto a essa festividade.

A Tabela 6 mostra todos os temas coletados, mesmo aqueles que não compuseram a amostra estudada.

Tabela 6. Quantidade de posts por tema, ordenado por quantidade de publicações.

<b>Dados da página do G1 e UOL</b>				
<b>N.º</b>	<b>Qtde.</b>	<b>Tema</b>	<b>N.º de interações</b>	<b>Média de interações</b>
1	109	Notícias de interesse público	148570	1363
2	72	Curiosidades	750090	10418
3	68	Famosos	449094	1722
4	54	Televisão	218635	4049
5	48	Futebol	33356	695
6	41	Minorias	102647	2504
7	30	Caos urbano brasileiro	105802	3526
8	30	Carnaval	21913	730
9	26	Morte	131182	5045
10	21	Campanha eleitoral	30415	1448
11	15	Ciência	14139	942
12	11	Bem estar	25733	2339
13	9	Política internacional	11936	1326
14	8	Redes sociais e aplicativos	24000	3000
15	7	Carros	18277	2611
16	6	Justiça	2831	472
17	5	Direito dos animais	20518	4104
18	4	Meio ambiente	12831	3208
19	4	Religião	3011	753
20	4	Sexo	12800	3200
21	3	Estudo e trabalho	7111	2370
22	2	Loterias	4000	2000
23	1	Receitas	4000	4000
24	1	Família	608	608
25	1	Tecnologia	409	409

Nesta tabela, podemos perceber que, apesar do grande apelo de alguns temas, por não atingirem o número mínimo de 30 amostras, ficaram de fora da análise.

O tema “Morte”, por exemplo, obteve um número de 5.045 interações, em média. No entanto G1 e UOL publicaram juntos apenas 26 posts acerca do assunto.

Sob a perspectiva da Tabela 6, podemos notar que as páginas do G1 e do UOL concentram publicações acerca de “Curiosidades”, “Famosos” e “Televisão” (anulando “Notícias de Interesse público”, já que é um agrupamento de temas). Apenas esses 3 temas trouxeram às páginas 65% de todas as interações realizadas, ou seja, 1.417.819 interações de um universo de 2.153.908 interações. Levando em conta que, segundo Hazlitt, a oferta cria a demanda porque no fundo é demanda, as páginas do Facebook dos portais investigados, supostamente, publicam mais sobre esses temas, não apenas porque essas são as notícias mais recorrentes no Brasil e no mundo, mas porque essas são as notícias que mais chamam atenção dos brasileiros.

Caso agrupemos os temas em três grupos maiores – notícias de entretenimento (celebridades, curiosidades e futebol, por exemplo), desagradáveis (mortes e caos urbano, por exemplo) e cívicas (economia, política institucional e ciência, por exemplo) –, teremos a Tabela 7.

Tabela 7. Quantidade de posts por tema, ordenado por média de interações.

Dados da página do G1 e UOL				
N.º	Qtde.	Tema	N.º de interações	Média de interações
1	305	Notícias de entretenimento	1.561.898	5.121
2	56	Notícias desagradáveis	236.984	4.232
3	219	Notícias cívicas	355.026	1.621

Fonte: Elaborada pelos autores a partir de dados coletados no Facebook em 12/02/2018

Nesta tabela, é possível verificar que mais de 72% das notícias que obtiveram algum tipo de interação são de entretenimento – em números absolutos –, enquanto as notícias cívicas obtiveram pouco mais 16% das interações. Restou ao grupo de notícias desagradáveis a pequena fatia de 11%. No entanto, isso não atesta falta de interesse em notícias relacionada à mortes e caos urbano, muito pelo contrário. Apesar da suposta baixa adesão, as notícias desagradáveis foram apenas 9% do total de notícias publicadas: tiveram uma média de interações muito superior à média das notícias cívicas, atestando a total falta de interesse por parte dos leitores das páginas do G1 e UOL quanto às questões governamentais, oscilações da economia e situação da saúde pública. Essas notícias tiveram uma adesão 215% inferior às notícias de entretenimento.

## 5. Considerações Finais

A partir da análise dos dados coletados, é possível responder às questões de pesquisa colocadas.



*QP1: Qual é o perfil dos leitores das páginas investigadas?*

Ao que parece, não há evidências que corroborem o estudo de Massuchin e Tavares (2015). Os leitores da página do G1 não interagem o suficiente com notícias de interesse público ao ponto de que se estabeleça que essa é uma característica desse grupo. Todavia, é mister informar que os trabalhos olham objetos distintos – portais e Facebook -, o que pode levar a resultados diferentes caso sejam feitos outros tipos de testes.

As explicações podem ser diversas. Dentre as possibilidades, pode ser que a página do Facebook do G1 não esteja alinhada às publicações do portal na web ou, ainda, que os perfis dos leitores do portal sejam diferentes do perfil dos leitores da página no Facebook.

No entanto, foram encontradas evidências de que os leitores da página do UOL no Facebook realmente preferem as notícias de entretenimento. As notícias do tema “Curiosidades” tiveram média de interações 276% superior à média das interações de todas as outras notícias.

*QP2: Que tipo de notícia interessa aos brasileiros?*

Conforme pode ser visto na Tabela 8, que aglutina os dados das duas páginas aqui estudadas, os brasileiros tendem a interagir mais – ou ao menos fazer circular mais - com notícias dentro do universo do entretenimento. Esse tipo de notícia tem uma média de interação 13% superior à média das interações de todas as outras notícias.

*QP3: Que tipo de notícia não interessa aos brasileiros?*

Os brasileiros não interagem com notícias cívicas, que envolvem as diretrizes do governo, a situação da saúde pública e a economia nacional. As páginas do Facebook dos portais pouco publicam acerca desses temas e, quando publicam, não há muita interação.

Uma questão percebida ao longo do desenvolvimento deste estudo foi a quase total ausência de notícias científicas.

Tendo em vista que um possível motivo para a ausência de notícias científicas publicadas pelos portais estudados seja a ausência de notícias científicas nas datas aferidas, foi preciso realizar uma pesquisa complementar. Esse levantamento, rápido e desprezioso, constatou que outros portais brasileiros publicaram uma quantidade considerável de notas acerca do tema “Ciência”, apenas nos dias 15 e 16 de janeiro, como se pode verificar no Quadro 3 que foi configurado de modo a facilitar o entendimento do leitor:

Quadro 3. Resultado de pesquisa no google pela palavra-chave “ciência”

N.º	Portal	Data	Título da notícia
1	BBC Brasil	15/01	Os arqueólogos brasileiros que bancaram a própria viagem para escavar tumba inexplorada no Egito
2	BBC Brasil	15/01	O experimento do jovem que ficou sem dormir por 11 dias e 25 minutos
3	BBC Brasil	15/01	Ununênio, o novo elemento químico que cientistas japoneses tentam criar
4	IG São Paulo	15/01	Pesquisadores buscam ‘trono alien’ de faraó dentro da Grande Pirâmide do Egito
5	IG São Paulo	15/01	FAP-DF destina R\$ 13 milhões para desenvolvimento em ciência e inovação

## Quadro 3. Resultado de pesquisa no google pela palavra-chave “ciência”(Continuación)

N.º	Portal	Data	Título da notícia
6	Revista Galileu	15/01	“Finalmente temos tecnologia para pensar em colonizar um corpo celeste”
7	Revista Exame	15/01	Alibaba cria modelo de aprendizagem superior à mente humana
8	Estadão	15/01	Cidadãos cientistas descobrem 5 ‘super-Terras’ na órbita de estrela
9	El País	15/01	Revelada a causa do misterioso ‘cocoliztli’, o mal que dizimou os índios das Américas
10	Diário de Pernambuco	15/01	Trabalhar por mais de 55 horas semanais traz riscos à saúde
11	Portal do Governo do Ceará	15/01	Governo do Ceará vai destinar 1,01% da receita tributária líquida para a Funcap
12	TechMundo	15/01	NASA demonstra sistema de navegação espacial autônomo
13	Reuters	15/01	“Dinossauro arco-íris” chinês tinha penas similares às de beija-flores
14	Folha	16/01	Cientistas descobrem a doença que dizimou os astecas
15	BBC Brasil	16/01	Projeto Iceberg, o ambicioso plano da Rússia para avançar na corrida pelos recursos do Ártico
16	BBC Brasil	16/01	Telescópio Hubble faz registro sem precedentes de uma das galáxias mais antigas do Universo
17	BBC Brasil	16/01	Cientistas descobrem potencial de vírus zika no combate do tumor cerebral
18	BBC Brasil	16/01	OMS estuda validade de vacina fracionada para a febre amarela
19	BBC Brasil	16/01	Sibéria vive onda de frio extremo, com até 65 graus negativos
20	IG São Paulo	16/01	Sem contato há dois anos, estação espacial chinesa pode cair na Terra em março
21	IG São Paulo	16/01	Após 500 anos, cientistas descobrem doença que matou quase 20 milhões de astecas
22	O Globo	16/01	Ciência comprova: mulheres são mais ‘fortes’ que os homens
23	TechMundo	16/01	IAs de Microsoft e Alibaba vencem humanos em teste de compreensão de texto
24	Revista Galileu	16/01	Dinossauro com penas coloridas e brilhantes é descoberto na China
25	Diário de Pernambuco	16/01	OMS estuda validade de vacina fracionada para a febre amarela
26	Diário de Pernambuco	16/01	Estudo: ação do hormônio kisspeptina pode tratar ausência de desejo sexual
27	Jornal do Brasil	16/01	Arqueólogos encontram artigos gregos de 2.700 anos atrás
28	Jornal do Brasil	16/01	Descoberta razão da peste que causou colapso da civilização asteca
29	Estadão	16/01	Projeto de pesquisa com lobo-guará acaba de forma trágica na Serra da Canastra
30	Revista Exame	16/01	Zika vírus pode combater tumor cerebral

Fonte: Elaborado pelos autores

Se este trabalho tinha como missão esclarecer o que os portais de notícias brasileiros publicam em suas páginas do Facebook e quais são os interesses dos brasileiros nessas páginas, o Quadro 3 reflete o que NÃO são essas páginas. O Quadro 3 demonstra a grandiosidade de tudo o que a pesquisa e o desenvolvimento produziram em apenas dois dias. Contudo, nos portais investigados, nada disso foi divulgado. Enquanto as notícias acerca de celebridades e curiosidades irrelevantes pululam em número de publicações e interações, as notícias acerca de ciência quase inexistem.

### **Trabalhos futuros**

Outras abordagens poderiam ser feitas, visando o cumprimento de um estudo muito semelhante ao presente. A coleta de dados poderia envolver páginas de portais de outros países, a fim de obter dados para comparação entre nações e a aferição de um perfil mundial. Além disso, outras formas de interação poderiam ser incluídas, como compartilhamentos e comentários, estabelecendo-se inclusive um sistema de pesos para cada tipo de interação.

De forma complementar, poderia ser feito um levantamento de notícias publicadas em um portal que tenha um grande número de matérias científicas, como BBC Brasil, com o objetivo de verificar o número de interações obtido por essas notícias e estabelecer um contraponto com os resultados alcançados na presente pesquisa.

## **6. Referências**

- Babin, B; Darden, W; Griffin, M. (1994): “Work and or Fun: Measuring Hedonic and Utilitarian Shopping Value”, *Journal of Consumer Research*. nº 20, pp. 644-656. Disponível em <[https://aquila.usm.edu/fac\\_pubs/7202/](https://aquila.usm.edu/fac_pubs/7202/). Consultado em 17 de janeiro de 2018.
- Barbosa, S. (2001). *Jornalismo online: dos sites noticiosos aos portais locais*. Disponível em: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/barbosa-suzana-jornalismo-online.pdf>. Consultado em 01/09/2018.
- Bauer, M.; Gaskell, G. (2002): *Pesquisa Qualitativa com texto, imagem e som*. Petrópolis: Vozes.
- Chaykowski, K. (2017): “Mark Zuckerberg: 2 Billion Users Means Facebook’s ‘Responsibility Is Expanding’”, *Forbes Magazine*. Disponível em <https://www.forbes.com/sites/kathleenchaykowski/2017/06/27/facebook-officially-hits-2-billion-users/#4f2283893708>. Consultado em 16 de janeiro de 2018.
- Chin, C-Y; Lu, H-P; Wu, C-M. (2015): “Facebook users’ motivation for clicking the “Like” button”, *Social Behavior and Personality: an international journal*. v. 43, n. 4, pp. 579-592. Disponível em <https://www.sbp-journal.com/index.php/sbp/article/view/4387>. Consultado em 15 de janeiro de 2018.
- Fink, A. (1995): *How to sample in surveys*. Thousand Oaks, Sage.
- Tecmundo. Facebook finalmente alcança a marca de 2 bilhões de pessoas conectadas. Tecmundo. Disponível em: <https://www.tecmundo.com.br/facebook/118384-facebook-finalmente-alcanca-marca-2-bilhoes-pessoas-conectadas.htm>. Acesso em 20/02/2018.
- Hazlitt, H. (2010): *Economia numa única lição*. São Paulo: Instituto Ludwig von Mises Brasil.

- Herscovitz, H. (2009): “Características dos portais brasileiros de notícias”, *Brazilian Journalism Research. O jornalismo, o público e sua função social: perspectivas contemporâneas*. v. 5, n. 1, pp. 102-126. Disponível em <https://bjr.sbpjor.org.br/bjr/article/view/197/196>. Consultado em 17 de janeiro de 2018.
- Massuchin, M. G.; Tavares, C. Q. (2015): “Portais de notícia brasileiros e interesse dos internautas: o que mudou entre 2012 e 2013 na composição da seção “notícias mais lidas”?”, *Estudos em Jornalismo e Mídia. Verdades, Narrativas e Sentidos*. v. 12, n. 2, pp. 359-378. Disponível em <https://periodicos.ufsc.br/index.php/jornalismo/article/view/1984-6924.2015v12n2p359/30627>. Consultado em 17 de janeiro de 2018.
- Massuchin, M. G.; Tavares, C. Q. Interesse dos leitores e produtores em perspectiva comparada: uma análise da produção jornalística e das notícias mais lidas durante o período eleitoral de 2014. In: Cervi, E. U.; Massuchin, M. G.; Carvalho, F. C. (Orgs). (2016) *Internet e eleições no Brasil*. Curitiba: CPOP.
- Moscarola, J. (1990): *Enquêtes et analyse de donées*. Paris, Vulbert.
- Newman, N; Fletcher, R; Kalogeropoulos, A; Levy, D; Kleis Nielsen, R. (2017): *Reuters Institute Digital News Report 2017*, Reuters Institute. Disponível em [https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/Digital%20News%20Report%202017%20web\\_0.pdf](https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/Digital%20News%20Report%202017%20web_0.pdf). Consultado em 17 de janeiro de 2018.
- Newman, N; Levy, D.; Kleis Nielsen, R. (2015): *Reuters Institute Digital News Report 2015: Tracking the future of news*. Oxford: Reuters Institute for the Study of Journalism, University of Oxford. Disponível em [http://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/research/files/Reuters%2520Institute%2520Digital%2520News%2520Report%25202015\\_Full%2520Report.pdf](http://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/research/files/Reuters%2520Institute%2520Digital%2520News%2520Report%25202015_Full%2520Report.pdf). Consultado em 17 de janeiro de 2018.
- Pöyry, E; Parvinen, P; Malmivaara, T. (2013): “The Power of ‘Like’ -- Interpreting Usage Behaviors in Company-Hosted Facebook Pages”, 46th Hawaii International Conference on System Sciences. Disponível em <http://ieeexplore.ieee.org/document/6480179/>. Consultado em 21 de dezembro de 2017.
- Quattrociocchi, W; Scala, A; Sunstein, C. (2016): “Echo Chambers on Facebook”, Harvard Law School. Disponível em [http://www.law.harvard.edu/programs/olin\\_center/papers/pdf/Sunstein\\_877.pdf](http://www.law.harvard.edu/programs/olin_center/papers/pdf/Sunstein_877.pdf). Consultado em 12 de janeiro de 2018.
- Sant’anna, A. P. (2002). Data Envelopment Analysis of Randomized Ranks. *Pesquisa Operacional*, v. 22, n. 2, p. 203-215. <http://dx.doi.org/10.1590/S0101-74382002000200007>
- Schmidt, L. A; Zollo, F; Del Vicario, M; Bessi, A; Scala, A; Caldarelli, G; Eugene Stanley, H; Quattrociocchi, W. (2017): “Anatomy of news consumption on Facebook”, *Proceedings of the National Academy of Sciences*. Princeton: Princeton University, pp. 3035–3039. Disponível em <http://www.pnas.org/content/114/12/3035>. Consultado em 15 de dezembro de 2017.
- Simões Gomes, H. (2016): “Facebook libera cinco novos botões alternativos ao ‘curtir’”, Portal G1. Disponível em <http://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2016/02/facebook-libera-cinco-novos-botoes-alternativos-ao-curtir.html>. Consultado em 16 de janeiro de 2018.
- Sit, J.; Merrilees, B. (2005): “Understanding Satisfaction Formation of Shopping Mall Entertainment Seekers: A Conceptual Model”, ANZMAC 2005 Conference: Retailing, Distribution Channels and Supply Chain Management. pp. 106-113. Disponível em [https://www.researchgate.net/publication/29454131\\_Understanding\\_Satisfaction\\_Formation\\_of\\_Shopping\\_Mall\\_Entertainment\\_Seekers\\_A\\_Conceptual\\_Model](https://www.researchgate.net/publication/29454131_Understanding_Satisfaction_Formation_of_Shopping_Mall_Entertainment_Seekers_A_Conceptual_Model). Consultado em 16 de janeiro de 2018.
- Sledgianowski, D.; Kulviwat, S. (2009): “Using Social Network Sites: The Effects of Playfulness, Critical Mass and Trust in a Hedonic Context”, *Journal of Computer Informa-*

- tion Systems. v. 49, pp. 74-83. Disponível em <http://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/08874417.2009.11645342>. Consultado em 18 de janeiro de 2018.
- Sunstein, C. (2001): “Echo Chambers: Bush v. Gore, Impeachment and Beyond”, Princeton University Press. Disponível em <http://assets.press.princeton.edu/sunstein/echo.pdf>>. Consultado em 17 de janeiro de 2018.
- Tavares, C. Q; Massuchin, M. G. (2017). Interesse público ou entretenimento: que tipo de informação o leitor procura na internet. *Revista E-Compós*. Disponível em: <http://www.e-compos.org.br/e-compos/article/view/1338>. Consultado em 03 de setembro de 2018.
- Zollo, F; Bessi, A; Del Vicario, M; Scala, A; Caldarelli, G; Shekhtman, L; Havlin, S; Quattrocioni, W. (2017): “Debunking in a world of tribes”, *PLoS ONE Journal*. Disponível em <http://journals.plos.org/plosone/article?id=10.1371/journal.pone.0181821>. Consultado em 17 de janeiro de 2018.