

Seminário FESPSP 2017 - Incertezas do trabalho

02 a 05 de outubro de 2017

GT 12 - A política contemporânea nos meios de comunicação de massa e como expressão no universo imagético

### **A grande mídia nas redes sociais: um estudo das publicações de páginas jornalísticas no Facebook**

Brauner Geraldo Cruz Junior (UFABC)<sup>1</sup>

Rafael Akio de Miranda Pinto (UFABC)<sup>2</sup>

Giuliana Fiacadori (UFABC)<sup>3</sup>

#### **Resumo**

Este artigo busca analisar o conteúdo discursivo, temas abordados e os recursos empregados pelas páginas oficiais no Facebook das mídias G1 e Portal R7 em suas publicações mais engajadas durante os sete primeiros meses de 2017. A análise do discurso de mídias tradicionais em redes sociais se torna importante em uma conjuntura global de ascensão da internet como esfera pública interconectada. As redes sociais se tornaram uma poderosa ferramenta de comunicação nos últimos anos e a fim de continuar a cativar suas audiências, as mídias tradicionais tiveram que se adaptar a essas novas formas de comunicação. As páginas mencionadas foram submetidas a uma extração de publicações através da ferramenta Facepagem, e analisadas quantitativa e qualitativamente. Os resultados indicam que a produção jornalística de mídias tradicionais no Facebook cumpre um papel de entretenimento na esfera pública interconectada à medida em que os usuários se engajam majoritariamente em notícias triviais.

**Palavras-chave:** Mídia e Internet; Mídias Tradicionais; Facebook; G1; Portal R7.

---

<sup>1</sup> Mestrando em Ciências Humanas e Sociais pela UFABC. Bolsista Capes. Contato: brauner.cruz\_jr@hotmail.com

<sup>2</sup> Graduado em Ciências e Humanidades da UFABC. Contato: rafaelakiodemiranda@gmail.com

<sup>3</sup> Graduanda em Ciências e Humanidades da UFABC. Contato: giulianafiacadori@gmail.com

## 1. Introdução

O modo rápido, contínuo e, sobretudo, abrangente da transmissão de mensagens pelas redes sociais no ambiente virtual elevou a Internet a um patamar próximo da comunicação pública, uma vez que também passou a veicular informações políticas e fundamentadas no interesse público. Tal noção nos remete à ideia de esfera pública habermasiana, que pressupõe a discussão de assuntos públicos por atores públicos e privados com a formação de uma opinião pública (HABERMAS, 2003).

Neste sentido, Garcez (2015) nos lembra do caráter sociológico do termo, que traz implicações para sua aplicação:

A esfera pública não é um espaço físico, mas sim um fenômeno sociológico. Ela é o processo que ocorre quando existe uma rede de informação e comunicação na qual a ação política, mais precisamente a ação comunicativa ocorre. Ela é o campo em que os atores promovem seus discursos. (GARCEZ, 2015, p. 5).

Dessa forma, podemos, sob um contexto contemporâneo da constante presença da Internet no cotidiano dos indivíduos, falar de uma esfera pública digital, ou de um ciberespaço, como fizeram Lemos e Levy (2010). Não se trata, neste caso, de um espaço físico para realização das trocas comunicativas, mas de uma rede interconectada entre computadores e sujeitos, e que oferece múltiplas possibilidades interativas. Em suma, uma nova esfera pública (CASTELLS, 2008).

Nessa configuração, as redes sociais funcionam de forma análoga aos cafés ingleses e salões franceses do final do século XVII e início do século XVIII descritos por Habermas (2003). Configuram-se enquanto instituições importantes da esfera pública digital (e burguesa) uma vez que reúnem uma grande quantidade de indivíduos - e não só a “nobreza” - e criam as condições para a exposição de assuntos públicos, dos mais irrelevantes aos mais relevantes.

Todavia, apesar de um certo consenso quanto à centralidade das redes sociais na sociabilidade contemporânea, a constituição dessa nova esfera pública não se dá de forma ideal (assim como a descrição da esfera pública burguesa de Habermas, vale lembrar), tampouco é ponto pacífico dentro das ciências sociais. Há limites claros, como as restrições de algoritmo e a variação no acesso às redes, que são elementos que dificultam a real formação de uma arena pública de discussão. Matos (2014), por exemplo, também nos lembra que as estruturas de poder da velha mídia não desapareceram nesse novo cenário. Além disso, a própria profusão de

informações sem interesse público e cunho político poderia colocar em xeque a proposição aqui levantada. Por isso, autores como Gimmler (2001) e Dahlberg (2001), dentre outros, tratam enquanto um potencial o que a Internet possui no próprio aperfeiçoamento democrático, ainda que não esteja efetivado e dependa, por exemplo, da criação de mais espaços deliberativos e de um tipo diferente de socialização dos indivíduos.

Dahlgren (2005) oferece uma importante síntese a essa complexa relação. Para o autor, ao mesmo tempo que a Internet vem cada vez mais sendo um elemento essencial da dinâmica do capitalismo, cedendo espaço para o consumismo, o entretenimento e discussões despolitizadas, a própria arquitetura da rede fornece espaço para muitas formas de iniciativas cívicas, ainda que não dêem conta de ser uma solução fácil à democracia. Por isso o autor propõe uma chave alternativa para entendermos as discussões políticas online: ao invés de uma racionalizada democracia deliberativa, nos moldes habermasianos, olhar para esse cenário a partir da ideia de culturas cívicas. Isso nos permite olhar para uma perspectiva de agência na relação entre sujeito e engajamento político, de tal maneira que a própria política nas redes não é algo dado, mas construído culturalmente (DAHLGREN, 2005).

Exemplos recentes, porém, endossam alguns dos aspectos positivos tratados aqui sobre a Internet. Em termos de acesso, o estudo *Digital in 2017 Global Overview*<sup>4</sup>, informou que 139 milhões de brasileiros têm a possibilidade de se conectar à Internet no momento. Ainda, de acordo com um levantamento realizado pelo Facebook em abril de 2016<sup>5</sup>, 102 milhões de brasileiros se conectam à plataforma todos os meses, tornando-a um dos principais canais de publicação e reprodução de conteúdo da atualidade. Já sobre a participação política nas redes, a centralidade que estas tomaram em episódios nacionais marcantes recentemente, como as jornadas de junho no Brasil em 2013 e a primavera árabe no Oriente Médio e norte da África<sup>6</sup>, indicam as possibilidades de cultura cívica apontadas por Dahlgren (2005). E sobre as estruturas de poder que permanecem neste espaço, é útil resgatar a contribuição de Benkler (2006), que discorre sobre o fato das grandes

---

<sup>4</sup> Disponível em: <<https://www.slideshare.net/wearesocialsg/digital-in-2017-global-overview>>. Último acesso em 19 de agosto de 2017.

<sup>5</sup> Disponível em: <<https://www.facebook.com/business/news/102-milhes-de-brasileiros-compartilham-seus-momentos-no-facebook-todos-os-meses>>. Último acesso em 19 de agosto de 2017.

<sup>6</sup> Ver Serra Jr. e Rocha (2013).

companhias já não controlarem mais o fluxo de informações. Isso fornece um peso maior à ação individual dentro dessa esfera interconectada, uma vez que se vê crescer o número de emissores pela própria arquitetura da rede e pela diminuição de custos para se tornar um emissor de informações.

Esses fatores nos levam a adotar, portanto, a hipótese da internet enquanto uma esfera pública digital e interconectada, admitindo uma série de desafios a serem superados para se efetivar enquanto instituição importante para uma contribuição democrática. Tais desafios se materializam nas redes sociais, uma vez que a atuação de grupos da mídia tradicional passa a complexificar a dinâmica de uma rede que se proponha alternativa.

## **2. Incorporação das redes sociais pelas mídias tradicionais e a ação individual**

As interações da esfera pública digital interconectada não poderiam prescindir da mídia, uma vez que, segundo Castells (2007), toda intervenção política no espaço público requer presença no espaço da mídia. E tendo nas redes sociais a arena comunicativa dos sujeitos dessa nova esfera pública, passamos a olhar para essas redes a partir da ação de atores da mídia tradicional, que se somam como emissores de informação junto aos próprios usuários individuais e mídias alternativas. Nesse sentido, há a manutenção de estruturas de poder que estavam presentes na mídia tradicional de massa, com alterações decorrentes da própria arquitetura das redes. Com isso, surge uma nova forma de comunicação, que autores como Manuel Castells se debruçaram em sua descrição.

Em *O Poder da Comunicação* (2015), Castells chamou esse novo formato comunicativo de autocomunicação de massa, pois tem o potencial de atingir um público global enquanto possui três características da era da informação: a mensagem é autogerada, autodirecionada e a recepção é auto selecionada.

Por conta da autocomunicação de massa, Castells (2015) argumenta que as relações de poder na sociedade em rede são transformadas e passam a seguir quatro formatos: o poder em rede, o poder da rede, o poder distribuído em rede e o poder de criar redes. Entre esses modelos, o poder de criar redes seria o poder fundamental da sociedade em rede. Os atores sociais no controle de redes globais multimídias são alguns dos responsáveis por criar redes. Essas redes se interligam com outras redes maiores como redes políticas e os atores sociais vinculados a

essas redes passam a exercer seu poder por meio do controle da comunicação e da informação.

Tem-se, com isso, a emergência dos veículos tradicionais de mídia nas redes sociais. Esses veículos exercem seu poder de criar redes e se estabelecem nesse espaço por meio de, por exemplo, perfis no Facebook, Twitter e Youtube, inclusive como forma de superar a perda de lucro que adveio da queda na compra de jornais e revistas impressos. Assim, como enfatiza Braga et al. (2016) se torna necessário que a própria linguagem comunicativa seja adaptada, bem como a amplitude e rapidez de suas ações e compartilhamentos, oferecendo uma interação cada vez maior e reforçando a ideia de autocomunicação de massa. Nesse caso, tem-se emissores tradicionais de informação atuando praticamente em conjunto com seus leitores, que ajudam a replicar suas mensagens, inclusive adicionando elementos opinativos e descritivos a elas. Evidenciam, então, duas lógicas distintas de produção, consumo e uso dessas mídias (KLINGER & SVENSSON, 2014), mas na qual a *mass media* busca constantemente se adequar à *social media*. Essa lógica interativa é propiciada pelo próprio desenho das redes sociais, em que ganha destaque o Facebook, que será analisado a seguir, onde observa-se justamente o comportamento da mídia tradicional nessa rede juntamente com as reações de seus usuários, chegando a conclusões sobre o engajamento político dos mesmos nesse ambiente.

### **3. Uso do Facebook pelas mídias tradicionais**

A metodologia deste estudo se baseou na coleta e análises quantitativa e qualitativa das postagens das páginas oficiais no Facebook do G1 e do Portal R7. Para a extração de dados das redes sociais, as páginas foram submetidas a uma busca de mensagens postadas entre primeiro de janeiro e 31 de julho de 2017. Tal busca foi realizada durante o mês de agosto de 2017 por meio da ferramenta de extração de dados "Facepager".

Os dados coletados foram categorizados de acordo com as características das mensagens que transmitiam, assim, foi possível identificar os principais conteúdos das mensagens, os temas discutidos e os recursos utilizados pelas páginas. Foram coletadas 8.452 postagens na página do G1 e 10.366 postagens na página do Portal R7.

A metodologia utilizada neste estudo foi desenvolvida pelo NEAMP/PUC-SP (Núcleo de Estudos de Arte, Mídia e Política), sistematizada por Bachini et al (2015) e utilizada em trabalhos acadêmicos por Penteado et al (2017). As mensagens são agrupadas neste trabalho nas seguintes categorias: (i) recursos empregados; (ii) temas abordados e (iii) conteúdo das mensagens.

O Facebook permite que seus usuários e páginas curtam o conteúdo produzido na plataforma e conteúdo de outras fontes como links, atualizações de status, comentários, fotos, vídeos e outros tipos de publicações. Outra ferramenta disponibilizada pela rede social são os comentários, que podem ser feitos em qualquer tipo de publicação, status, vídeos, fotos, etc.

Por fim, o Facebook permite o compartilhamento de publicações - qualquer mensagem que seja postada em modo público pode ser compartilhada - o qual pode ser feito entre usuários ou entre usuário e páginas do Facebook.

As publicações coletadas de cada página foram organizadas de acordo com o engajamento obtido. O termo engajamento aqui se refere à soma entre as reações (que incluem as curtidas e os *emojis* *Wow*, *Love*, *Haha*, *Angry*, *Sad* e *Thankful* disponibilizados pelo Facebook), os compartilhamentos e os comentários de cada publicação. A plataforma ainda disponibiliza as visualizações obtidas por cada vídeo postado.

Foram selecionados os dez posts com o maior engajamento de cada mês, entre janeiro e julho, totalizando 70 publicações do Portal R7 e 70 publicações do G1 para análise quantitativa.

As publicações são descritas a partir dos recursos utilizados nas postagens (tabela 1): vídeo, ilustração/imagem, texto e link.

TABELA 1 — Recursos empregados

<b>Recursos</b>
Foto
Gráficos
Charges
Vídeo
Áudio
Ilustração/Imagem
Link

Imagem 360
Texto
Vídeo ao vivo
Outros

FONTE - Bacchini et al, 2015 (com adaptações dos autores).

Para identificar o tema presente em cada publicação foram utilizadas categorias desenvolvidas por Bachini et al (2015) e adaptadas para os assuntos abordados pelas páginas do G1 e do Portal R7. As categorias são:

TABELA 2 — Categorias de temas abordados

<b>Temas</b>
Trabalho
Educação
Transporte
Segurança
Saúde
Desigualdade Social
Habitação
Esporte
Cultura
Acessibilidade
Economia
Superação
Religião
Tragédia
Violência
Celebridades
Variedades
Escândalo Político
Conflito na Síria
Animais
Outros

FONTE - Bacchini et al, 2015 (com adaptações dos autores)

A partir da perspectiva estratégica de Penteado et al (2009), foram desenvolvidas as categorias de análise para entender o conteúdo das postagens (tabela 3), cujo objetivo é identificar as características discursivas das mídias tradicionais: informativo direto, informativo indireto, opinativo, irônico, propositivo, contém uma avaliação moral, contém uma avaliação crítica e contém um posicionamento político.

TABELA 3 — Categorias de conteúdo das mensagens

<b>Conteúdo</b>
Informativo Direto
Informativo Indireto
Opinativo
Irônico
Propositivo
Contém Avaliação Moral
Contém Avaliação Crítica
Posicionamento Político
Outros

FONTE - Penteado et al, 2009.

## **4. Resultados**

### *4.1 Recursos empregados*

Todos os links publicados pelas páginas acompanham títulos, imagens - que podem ser fotos ou ilustrações - e legenda. Portanto, considera-se que há uma imagem ou texto presente na publicação se estes forem adicionais à estrutura do link. O recurso “Link” foi utilizado pela página do G1 em todas as publicações analisadas. O G1 não empregou outros recursos como vídeos ou textos.

De acordo com a tabela 4, o Portal R7 empregou os recursos “Link” e “Vídeo” em suas publicações mais engajadas. Em cinco postagens o R7 utilizou “Vídeo” e “Link” simultaneamente.



TABELA 4 — Recursos utilizados nas publicações mais engajadas do Portal R7\*

<b>Recursos</b>	<b>Incidência</b>	<b>Percentual (%)</b>
Foto	0	0
Gráficos	0	0
Charges	0	0
Vídeo	5	7,1
Áudio	0	0
Ilustração/Imagem	0	0
Link	70	100
Imagem 360	0	0
Texto	0	0
Vídeo ao vivo	0	0
Outros	0	0

FONTE - Autores, 2017

\* Soma do total percentual superior a 100% em decorrência do conteúdo algumas postagens conter mais do que um recurso.

#### 4.2 Conteúdo da mensagem

A partir da classificação elaborada por Penteado et al (2009), o conteúdo informativo direto se refere a uma mensagem que apenas reporta a notícia sem emitir opiniões ou se posicionar. A categoria informativo indireto foi utilizada para classificar notícias que fossem apresentadas com informações de um terceiro. A classificação de conteúdo opinativo diz respeito às mensagens postadas pelas páginas do G1 e do R7 que emitiam uma opinião, a qual se apresentava na legenda da publicação.

A maioria das publicações mais engajadas postadas pelo G1 possuíam conteúdo informativo direto e apenas algumas foram classificadas como opinativas (tabela 5). As mensagens postadas pelo G1 usualmente se limitam a informar notícias de modo direto e conciso.

TABELA 5 — Conteúdo das mensagens do G1

<b>Conteúdo</b>	<b>Incidência</b>	<b>Percentual (%)</b>
<b>Informativo Direto</b>	66	94,2
<b>Informativo Indireto</b>	0	0
<b>Opinativo</b>	4	5,8

<b>Irônico</b>	0	0
<b>Propositivo</b>	0	0
<b>Contém Avaliação Moral</b>	0	0
<b>Contém Avaliação Crítica</b>	0	0
<b>Posicionamento Político</b>	0	0
<b>Outros</b>	0	0

FONTE - Autores, 2017

Assim como o G1, as publicações mais engajadas postadas pelo R7 eram, em sua maioria, notícias de conteúdo informativo direto. No entanto, o R7 apresentou mais publicações informativas indiretas e opinativas que o G1 (tabela 6).

TABELA 6 — Conteúdo das mensagens do Portal R7

<b>Conteúdo</b>	<b>Incidência</b>	<b>Percentual (%)</b>
Informativo Direto	60	85,7
Informativo Indireto	2	2,9
Opinativo	8	11,4
Irônico	0	0
Propositivo	0	0
Contém Avaliação Moral	0	0
Contém Avaliação Crítica	0	0
Posicionamento Político	0	0
Outros	0	0

FONTE - Autores, 2017

#### 4.3 Temas abordados

Entre os temas abordados pela página do G1 destacam-se Variedades, Saúde e Celebidades. O tema Variedades contempla assuntos diversos que apresentam um padrão de notícias sobre comportamento, estilo de vida e curiosidades. A partir da tabela 7 nota-se que notícias que abordam assuntos como violência, histórias com animais e economia também se tornam populares. Essas publicações obtêm grandes quantidades de curtidas, comentários e compartilhamentos por parte dos usuários e aparecem frequentemente no ranking das publicações mais engajadas da página.

Publicações relacionadas ao conflito na Síria apareceram mais vezes que publicações sobre escândalos políticos, que contemplaram as notícias sobre a delação de Joesley Batista, o afastamento do senador Aécio Neves e a condenação do ex-presidente Lula.

TABELA 7 — Temas abordados pelo G1

<b>Temas</b>	<b>Incidência</b>	<b>Percentual (%)</b>
<b>Variedades</b>	16	22,8
<b>Saúde</b>	9	13
<b>Celebridades</b>	8	11,4
<b>Violência</b>	6	8,6
<b>Animais</b>	6	8,6
<b>Economia</b>	5	7,1
<b>Educação</b>	4	5,7
<b>Tragédia</b>	4	5,7
<b>Conflito na Síria</b>	4	5,7
<b>Escândalo Político</b>	3	4,3
<b>Superação</b>	2	2,9
<b>Trabalho</b>	1	1,4
<b>Segurança</b>	1	1,4
<b>Religião</b>	1	1,4
<b>Transporte</b>	0	0
<b>Desigualdade Social</b>	0	0
<b>Habitação</b>	0	0
<b>Esporte</b>	0	0
<b>Cultura</b>	0	0
<b>Acessibilidade</b>	0	0
<b>Outros</b>	0	0

FONTE - Autores, 2017

Apesar de contar com portais diferenciados para certos tipos de publicação como “R7 Famosos” e “R7 Diversão”, as publicações mais engajadas postadas pela página do Portal R7 apresentam os temas Celebridades, que representa 40% das mensagens, e Variedades (tabela 8). Assim como o G1, o tema Saúde foi o segundo mais engajado nas publicações do Portal R7.

Novamente, os temas Violência e Animais estão em evidência nas publicações mais engajadas. Porém, houve apenas uma publicação sobre escândalos políticos que tratava do impeachment do presidente Michel Temer.

A única publicação com tema religioso se refere a uma propaganda sobre a novela “Os Dez Mandamentos” produzida pela TV Record. A publicação categorizada com o tema Outro diz respeito a uma notícia sobre a mobilização de usuários de redes sociais pela indicação de Sérgio Moro para substituir Teori Zavascki no Supremo Tribunal Federal.

TABELA 8 — Temas abordados pelo Portal R7

<b>Temas</b>	<b>Incidência</b>	<b>Percentual (%)</b>
Celebridades	28	40
Saúde	10	14,3
Variedades	9	13
Violência	5	7,1
Superação	4	5,7
Animais	4	5,7
Tragédia	2	3
Trabalho	1	1,4
Transporte	1	1,4
Desigualdade Social	1	1,4
Esporte	1	1,4
Religião	1	1,4
Escândalo Político	1	1,4
Conflito na Síria	1	1,4
Outros	1	1,4
Educação	0	0
Segurança	0	0
Habitação	0	0
Cultura	0	0
Acessibilidade	0	0
Economia	0	0

FONTE - Autores, 2017

A publicação que obteve mais engajamento na página do portal R7 durante os sete meses analisados foi uma notícia postada no dia 23 de fevereiro de 2017 com o

título “Cachorra acha dentadura, encaixa na boca e faz sucesso”. Essa publicação teve 227.822 reações, 58.129 compartilhamentos e 16.867 comentários.

Na página do G1 a publicação mais engajada também foi postada no mês de fevereiro. A notícia do dia 1º de fevereiro “Aos 18 anos, trigêmeos passam juntos em Medicina” teve 461.538 reações, 26.434 compartilhamentos e 8.640 comentários.

Alguns fatos contemporâneos que se tornaram notícia apareceram nas publicações de ambas as mídias com maior engajamento como a morte de Marisa Letícia e a decisão do STF pela prisão do goleiro Bruno.

Em algumas notícias publicadas pela página do R7 foram utilizados links externos para sites como o blog de humor “Diva Depressão” e o canal alagoano “TNH1”, que possuem parcerias com o Portal R7.

Muitas das publicações analisadas, tanto do G1 e do R7, continham notícias sobre bebês. Nas 140 publicações mais engajadas das páginas das mídias 13 delas apresentavam notícias relacionadas a bebês como um bebê que mexeu as mãos pela primeira vez após receber um remédio caro ou a morte de um bebê baleado dentro do útero no Rio de Janeiro.

A maioria das publicações mais engajadas postadas pelas páginas do G1 e do Portal R7 no período estudado são notícias de entretenimento que tratam de curiosidades ou pessoas famosas, apesar de muitas notícias sobre saúde terem se destacado.

## **Considerações Finais**

Os resultados indicam que a informação produzida pelas mídias tradicionais G1 e Portal R7 recebe maior engajamento por parte dos usuários em publicações relativas ao cotidiano da população, como notícias sobre acontecimentos inusitado do dia a dia. Na classificação de publicações mais engajadas de cada mês, especialmente no caso do Portal R7, as histórias de superação, de tragédia e de violência são constantes e recebem muita atenção por parte dos usuários.

Informações jornalísticas que fomentem os debates e a participação política da população raramente aparece nos rankings de publicações mais engajadas, o que possibilita dois aspectos problemáticos: em primeiro lugar os resultados coadunam com parte do diagnóstico de Dahlgren (2005) sobre a falta de engajamento político da população na era digital; e em segundo lugar o modo o qual

a mídia tradicional, que possui grande influência na maior rede social do Brasil, influe no processo de formalização da esfera pública interconectada na realidade.

O fio condutor da pesquisa é exatamente o conceito de esfera pública interconectada (ou em rede), que prevê características cooperativas e interativas ao espaço informacional estudado, no caso, o Facebook. Mas quando feita a análise de *big data* coletada, vemos que é preciso utilizar-se do apoio de algumas ferramentas teóricas para chegarmos à conclusão.

Ao sugerir que vivemos a mudança do paradigma comunicacional, dentro da lógica da Sociedade em Redes e da atualização dos patamares técnicos das mídias tradicionais, Castells (2015) nos remete a uma discussão sobre relações de poder. Nesse esquema o poder se legitima em cima de mecanismos consensuais de dominação expressos pelos meios de comunicação, que estão em uma nova dinâmica comunicacional da Sociedade em Rede. O poder nessa sociedade em rede é multidimensional e todas essas dimensões dependem do sistema de comunicação (poder da/em/na/de criar rede). Gimmler (2001) e Dahlberg (2001), mas principalmente Benkler (2006), propõe que o aumento de emissores da informação teria o poder de dissipar as relações concentradas da *mass media*. Mas romper com a dependência dos usuários para com os meios de comunicação tradicionais em seus esquemas informacionais centralizadores exige certas condições relativas ao tratamento sociotécnico dado à própria internet.

Os resultados expostos confirmam a ideia de que as mídias tradicionais se adaptaram à linguagem das redes sociais conseguindo expressivo engajamento de usuários<sup>7</sup>, portanto fazendo a manutenção de parte das relações de poder (MATOS, 2014) já existentes nos patamares técnicos comunicacionais anteriores. Essas “batalhas da comunicação” mostram a importância de territórios livres da internet (CASTELLS, 2015), onde as mensagens dos usuários não seriam afetadas por estruturas de poder dominantes como a da mídia tradicional. Assim, coloca-se a questão de que o Facebook se mostra como o oposto de um território livre, já que sua lógica prevê a formalização de uma plataforma que é um espaço para negócios

---

<sup>7</sup> Foram utilizadas na análise cerca de 20 milhões de interações, incluindo curtidas, reações, comentários e compartilhamentos.

de venda de liberdade de expressão e de sociabilidade e consumo de informação selecionada<sup>8</sup>, pondo em dúvida a ideia de uma esfera pública ideal na rede social.

A linha editorial do conteúdo dessas páginas da mídia tradicional segue algumas diretrizes, sobretudo para que as informações de suas postagens corram de modo mais eficaz e abrangente na plataforma, com intuito de criar maior engajamento dos usuários, fato evidenciado. Isso porque a informação introduzida no Facebook passa por uma modulação direcionada a viabilizar o modelo de negócio da empresa. Assim, as mídias tradicionais estudadas acabam dispondo aos fãs de suas páginas um conteúdo específico, com fins mercadológicos e de capitalização, mas acima de tudo na disputa por mais engajamento, o que afeta o consumo da informação e a interação por partes dos seguidores das páginas jornalísticas. Estas que, teoricamente, assumem uma posição de suma importância na sociedade.

Por fim, mantém-se a indagação se esses tipos de publicações obtêm maior engajamento por conta de uma cultura midiática da população brasileira que valoriza notícias de entretenimento e do cotidiano, ou então por falta de interesse da mídia tradicional em disseminar informações relevantes e sérias sobre a conjuntura nacional. Nesse sentido, a chave analítica que propõe Dahlgren (2005) sobre a perspectiva culturalista para o engajamento político, indicando uma observação à cultura cívica de uma população, pode fornecer ferramentas interpretativas para entender esse processo, proporcionando trabalhos futuros.

---

<sup>8</sup> O debate e discurso público na plataforma passam cada vez mais sob a mediação de *softwares* proprietários pertencentes ao Facebook, que dispõe de seus algoritmos de filtragem de informação criadores de modulações caracterizadas a fornecer *feeds* customizados ao público, tendo como objetivo diversos dispositivos que visam a capitalização da informação cedida pelos usuários.

## Referências

BACHINI, N.; PENTEADO, C. ; MARTINHO, S. ; AVANZI, C. . **Curtiu? O uso do Facebook nas eleições municipais de São Paulo em 2012..** In: ALDÉ, A.; MARQUES, J. (Org.). *Internet e Poder Local*. 1ed. Salvador: UFBA, 2015, p. 141-176.

BENKLER, Y. **The wealth of networks: How social production transforms markets and freedom.** Yale University Press, 2006.

BRAGA, S.; MITOZO, I. B.; VIEIRA, F. A. **Jornalismo, internet e eleições proporcionais do Paraná em 2014.** In: CERVI, E. U.; MASSUCHIN, M. G.; DE CARVALHO, F. C. (orgs) *Internet e eleições no Brasil*. CPOP (grupo de pesquisa em Comunicação Política e Opinião Pública), 2016. 430 p.

CASTELLS, M. **Communication, power and counter-power in the network society.** *International journal of communication*, 2007, 1.1: 29.

\_\_\_\_\_, M. **The new public sphere: Global civil society, communication networks, and global governance.** *The aNNals of the american academy of Political and Social Science*, 2008, 616.1: 78-93.

CASTELLS, M. **O poder da comunicação.** Rio de Janeiro: Paz e Terra, 2015.

DAHLBERG, L. **The Internet and democratic discourse: Exploring the prospects of online deliberative forums extending the public sphere.** *Information, Communication & Society*, 2001, 4.4: 615-633.

DAHLGREN, P. **The Internet, public spheres, and political communication: Dispersion and deliberation.** *Political communication*, 2005, 22.2: 147-162.

\_\_\_\_\_, P. **Media and political engagement.** Cambridge: Cambridge University Press, 2009.

GARCEZ, L. N. **Redes sociais e democracia deliberativa.** *Revista de Direito, Governança e Novas Tecnologias*, 2015, 1.1: 208-225.

GIMMLER, A. **Deliberative democracy, the public sphere and the internet.** *Philosophy & Social Criticism*, 2001, 27.4: 21-39.

HABERMAS, J. **Mudança estrutural da esfera pública: investigações quanto a uma categoria da sociedade burguesa.** trad. Flávio R. Kothe. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 2003.

KEYLING, T.; JUNGER, J.(2017). Facepager. **Um aplicativo para coleta de dados genéricos por meio de APIs.** Código fonte e versões disponíveis em: <<https://github.com/strohne/Facepager/>>. Acesso em: 15 de setembro de 2017



KLINGER, U; SVENSSON, J. **The emergence of network media logic in political communication: A theoretical approach.** *New Media & Society*, 2014. Vol 17, Issue 8, pp. 1241 - 1257

LEMOS, A.; LÉVY, P. **O futuro da internet: em direção a uma ciberdemocracia planetária.** São Paulo: Paulus, 2010, 14.

Matos, C. **The Internet for the Public Interest: Overcoming the digital divide in Brazil.** In: C. Martens, R. McChesney & E Vivaveres (Eds.), *The International Political Economy of Communication: Media and Power in South America*. Palgrave Macmillan. 2014.

PENTEADO, C. **Marketing político na era digital: perspectivas e possibilidades.** *Revista USP*, 2011, 90: 6-23.

PENTEADO, C.; SANTOS, M. B. P. ; ARAUJO, R. P. A. . **Metodologia de pesquisa de blogs de política: análise das eleições presidenciais de 2006 e do movimento "cansei"**. *Revista de Sociologia e Política* (UFPR. Impresso), v. 17, p. 159-181, 2009.

PENTEADO, C. L. C.; SOUZA, P. R. E.; FIACADORI, G. **Um estudo sobre a campanha eleitoral no Facebook do Unidos Podemos nas eleições gerais espanholas de 2016.** *VII Congresso da Compólitica*, 2017, Porto Alegre.

SERRA Jr., G. C.; ROCHA, L. L. N.. **A Internet e os novos processos de articulação dos movimentos sociais.** *Revista Katálysis*, 2013, 16.2.