

UNIVERSIDADE FEDERAL DE UBERLÂNDIA
FACULDADE DE EDUCAÇÃO
CURSO DE JORNALISMO

PEDRO HENRIQUE DA SILVA

INTERAÇÃO NAS MÍDIAS SOCIAIS:
O ENGAJAMENTO DOS USUÁRIOS DO FACEBOOK NAS PÁGINAS DE
VEÍCULOS JORNALÍSTICOS DE UBERLÂNDIA

UBERLÂNDIA, MG
2018

PEDRO HENRIQUE DA SILVA

**INTERAÇÃO NAS MÍDIAS SOCIAIS:
O ENGAJAMENTO DOS USUÁRIOS DO FACEBOOK NAS PÁGINAS DE
VEÍCULOS JORNALÍSTICOS DE UBERLÂNDIA**

Trabalho de conclusão de curso de Jornalismo da
Universidade Federal de Uberlândia para a
obtenção do título de bacharel em Jornalismo.

Orientação: Prof.^a Dr.^a Mirna Tonus

UBERLÂNDIA, MG

2018

PEDRO HENRIQUE DA SILVA

**INTERAÇÃO NAS MÍDIAS SOCIAIS:
O ENGAJAMENTO DOS USUÁRIOS DO FACEBOOK NAS PÁGINAS DE
VEÍCULOS JORNALÍSTICOS DE UBERLÂNDIA**

Trabalho de conclusão de curso de Jornalismo da
Universidade Federal de Uberlândia para a
obtenção do título de bacharel em Jornalismo.

Uberlândia, 12 de dezembro de 2018

Banca Examinadora:

Prof.^a Dr.^a Mirna Tonus
(Orientadora – UFU)

Prof.^a Dr.^a Raquel Timponi
(Examinadora – UFU)

Prof. Dr. Marcelo Marques
(Examinador – UFU)

AGRADECIMENTOS

O prazer de dizer obrigado. A estrada nunca é fácil, mas pode ser muito prazerosa. Cada um, com seus entraves e expectativas, tenta viver a versão do que acredita ser o melhor. Eu vivi o melhor até aqui. É dentro de mim que mora tudo o que vi, chorei, sorri, aplaudi e idealizei. Não é só um diploma. É experiência, é emoção à flor da pele, é se conhecer, entender seus limites e até os superar.

Um papel, uma monografia, não podem traduzir tudo o que se transformou desde que entrei pelo portão da universidade. Por paixão e convicção, hoje o jornalismo se tornou minha casa.

Agradeço a Deus pela conquista e a Cristo por seu amor, que me sustentou até aqui. Agradeço à minha querida e eterna orientadora Mirna Tonus por todo empenho em me ajudar a vencer este gigante, pela paciência excessiva e pelas horas gastas comigo e meus questionamentos sem fim.

Aos meus pais pela disposição, por todo investimento, pelos ouvidos incansáveis e pelo prazer em me ver me tornando alguém de quem outros não poderão se esquecer facilmente. Aos meus amigos e irmãos, por acreditarem no meu potencial e me animarem quando eu queria desistir. À minha igreja, que me inspirou a ser um jornalista que evidencia Cristo no agir, no falar e no pensar.

Venci mais uma fase, deitei mais um chefão. Daqui pra frente, o Pedro que se ergueu ainda não sabe para onde vai, mas reconhece que quer ir e ir muito além. Obrigado, esse é o meu muito obrigado.

SILVA, Pedro Henrique da. **Interação Nas Mídias Sociais: O Engajamento Dos Usuários Do Facebook Nas Páginas De Veículos Jornalísticos De Uberlândia.** 2018. 101 p. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Jornalismo) – Universidade Federal de Uberlândia, 2018.

RESUMO

Com este trabalho, propõe-se analisar o engajamento numérico e conceitual existente nas páginas de veículos jornalísticos de Uberlândia. Por meio da análise interpretativa das postagens com maior e menor número de engajamento, de acordo com a métrica utilizada pela plataforma FanPage Karma, ferramenta utilizada no monitoramento das mídias sociais analisadas, pretende-se entender a aplicabilidade do conceito de engajamento segundo Higgins e Scholer (2013) ao engajamento numérico evidenciado pela plataforma, assim inferindo panoramas de agregação de valor e engajamento às publicações da páginas, evidenciando suas semelhanças e diferenças, a fim de compreender, com o auxílio da categorização das publicações selecionadas proposta, quais itens e fatores podem ou não cooperar para o processo de engajamento numérico das páginas de veículos jornalísticos em Uberlândia. O trabalho evidencia que determinados fatores presentes nas postagens geram mais engajamento do que outros, a depender da página analisada.

Palavras-chave: Mídias sociais; Engajamento; Facebook; Jornalismo.

SILVA, Pedro Henrique da. **Interação Nas Mídias Sociais: O Engajamento Dos Usuários Do Facebook Nas Páginas De Veículos Jornalísticos De Uberlândia.** 2018. 101 p. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Jornalismo) – Universidade Federal de Uberlândia, Uberlândia, 2018.

ABSTRACT

With this work, it is proposed to analyze the numerical and conceptual engagement existing in the pages of journalistic vehicles of Uberlândia. According to the metric used by the FanPage Karma platform, the tool used to monitor the social media analyzed, it is intended to understand the applicability of the concept of engagement according to Higgins and Scholer (2013) to the numerical engagement evidenced by the platform, thus inferring panoramas of value and engagement aggregation to the publications of the pages, evidencing their similarities and differences, in order to understand, with the help of the categorization of the selected publications proposal, what items and factors can or not cooperate for the process of numerical engagement of the pages of journalistic vehicles in Uberlândia. The work shows that certain factors present in the posts generate more engagement than others, depending on the page analyzed.

Keyword: Social media; Engajament; Facebook; Journalism.

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	10
2. MÍDIAS SOCIAIS E ENGAJAMENTO.....	11
2.1. Mídias sociais.....	11
2.2. Facebook.....	13
2.3. Conceitos de engajamento.....	13
2.4. Engajamento segundo Higgins e Scholer (2011).....	14
3. JORNALISMO E MÍDIAS SOCIAIS	16
3.1. Veículos jornalísticos nas mídias sociais	16
4. METODOLOGIA.....	19
4.1. Objetos: veículos jornalísticos de Uberlândia no Facebook	20
5. ANÁLISE DE ENGAJAMENTO E	
CATEGORIZAÇÃO DOS OBJETOS.....	25
5.1. Análise da página Diário de Uberlândia	25
5.1.1. Postagens mais engajadas da página Diário de Uberlândia.....	26
5.1.1.1. Postagens mais engajadas selecionadas da página Diário de Uberlândia em agosto.....	26
5.1.1.2. Postagens mais engajadas selecionadas da página Diário de Uberlândia em setembro.....	29
5.1.1.3. Postagens mais engajadas selecionadas da página Diário de Uberlândia em outubro.....	32
5.1.2. Postagens menos engajadas da página Diário de Uberlândia.....	36
5.1.2.1. Postagens menos engajadas selecionadas da página Diário de Uberlândia em agosto.....	36
5.1.2.2. Postagens menos engajadas selecionadas da página Diário de Uberlândia em setembro.....	40
5.1.2.3. Postagens menos engajadas selecionadas da página Diário de Uberlândia em outubro.....	44
5.2. Análise da página Educadora FM.....	48
5.2.1. Postagens mais engajadas da página Diário de Uberlândia.....	48
5.2.1.1. Postagens mais engajadas selecionadas da página Educadora FM em agosto.....	49

5.2.1.2. Postagens mais engajadas selecionadas da página Educadora FM em setembro.....	52
5.2.1.3. Postagens mais engajadas selecionadas da página Educadora FM em outubro.....	55
5.2.2. Postagens menos engajadas da página Educadora FM.....	59
5.2.2.1. Postagens menos engajadas selecionadas da página Educadora FM em agosto.....	59
5.2.2.2. Postagens menos engajadas selecionadas da página Educadora FM em setembro.....	62
5.2.2.3. Postagens menos engajadas selecionadas da página Educadora FM em outubro.....	66
5.3. Análise da página TV Integração – Afiliada Globo.....	69
5.3.1. Postagens mais engajadas da página Diário de Uberlândia.....	69
5.3.1.1. Postagens mais engajadas selecionadas da página TV Integração – Afiliada Globo” em agosto.....	70
5.3.1.2. Postagens mais engajadas selecionadas da página TV Integração – Afiliada Globo” em setembro.....	73
5.3.1.3. Postagens mais engajadas selecionadas da página TV Integração – Afiliada Globo” em outubro.....	77
5.3.2. Postagens menos engajadas da página TV Integração – Afiliada Globo.....	80
5.3.2.1. Postagens menos engajadas selecionadas da página TV Integração – Afiliada Globo” em agosto.....	80
5.3.2.2. Postagens menos engajadas selecionadas da página TV Integração – Afiliada Globo” em setembro.....	84
5.3.2.3. Postagens mais engajadas selecionadas da página TV Integração – Afiliada Globo” em outubro.....	87
5.4. Análise dos quadros de categorização das postagens.....	90
5.4.1. Análise dos quadros de categorização da página do Diário de Uberlândia.....	90
5.4.2. Análise dos quadros de categorização da página da Educadora FM.....	92

5.4.3. Análise dos quadros de categorização da página da TV Integração.....	94
5.5. Discutindo os dados.....	96
6. CONCLUSÃO.....	99
7. REFERENCIAS	
BIBLIOGRÁFICAS.....	100

1. INTRODUÇÃO

O comportamento humano se alterou com a chegada das mídias sociais na Internet. Neste ambiente, é construído um mundo paralelo, onde tudo o que há no mundo real pode existir lá. O jornalismo, com toda propriedade de seu exercício, acompanha esse movimento como sempre acompanhou em outras épocas e em outros meios. Com a novidade, é preciso entender o que acontece entre o público e os veículos jornalísticos dentro desse espaço. Estudos nessa área são de extrema importância, já que viabilizam o caminho de novas formas de se comunicar e compreender os novos padrões de comunicação.

O engajamento em mídias sociais tem sido um tema discutido por grandes empresas e seminários de marketing, já que os sites de redes sociais como Facebook e Instagram apresentam uma nova forma de comunicação e mercado e isso tem transformado o modo de viver neste século.

Com a replicação dos veículos jornalísticos para o Facebook, um novo modelo de relação é estabelecido entre o consumidor do conteúdo e seu produtor. Sob esse espectro, alguns autores vêm discutindo como a interação acontece entre a produção jornalística presente nas mídias sociais e as pessoas usuárias dessas plataformas.

É importante ressaltar como esse campo de pesquisa ainda é recente, fato comprovado ao realizar o levantamento bibliográfico para a pesquisa realizada para esta monografia. Existe certa dificuldade em encontrar artigos direcionados ao estudo de engajamento em mídias sociais dentro do universo jornalístico. No escopo do levantamento bibliográfico inicial, foram encontrados apenas dois textos que se referiam ao engajamento no meio digital. Podemos perceber que cruzar as teorias do engajamento com a interação que o público desenvolve com a notícia é uma abordagem nova.

Sabendo disso, é válido ter em mente que entender como funciona essa nova relação entre público e veículos jornalísticos nas mídias sociais tem a mesma importância de quando nos debruçamos a compreender este fenômeno no mundo físico da televisão e do rádio, por exemplo.

Por isso, com esta monografia, pretende-se ampliar ainda mais a discussão sobre esse novo comportamento, contemplando não somente conteúdo e dados, como também promovendo conscientização a respeito da relevância desses estudos.

Dois fatores principais desencadearam o processo deste trabalho: a necessidade de entender o que ocorre nas interações entre usuários e o conteúdo disponível nas páginas

de veículos jornalísticos presentes no Facebook, e de pensar um conceito de engajamento próprio para as mídias sociais que vá além de dados numéricos calculados por plataformas de monitoramento.

O objetivo, com a pesquisa realizada para esta monografia, era estudar os novos formatos de interação entre as pessoas usuárias de mídias sociais e os veículos jornalísticos presentes também nesses sites, a fim de identificar ou não traços de engajamento nesse fenômeno. Por meio da prática de monitoramento de mídias sociais e de análises de interação, buscou-se verificar o comportamento dos usuários do Facebook nas páginas de veículos jornalísticos de Uberlândia, sendo eles TV Integração, Jornal Diário de Uberlândia e Rádio Educadora e, com isso, aplicando teorias e conceitos de engajamento, como pode ser classificada tal interação.

Os capítulos foram divididos em “Mídias sociais e engajamento”, no qual se discute sobre os conceitos de engajamento apresentados em diferentes áreas do conhecimento e a criação e presença das mídias sociais na realidade atual; o segundo capítulo conceitual é denominado “Jornalismo e mídias sociais”, em que é discutida a atuação do jornalismo no estilo de comunicação proposto com a chegada e uso das mídias sociais. O quarto capítulo se dedica a expor a metodologia aplicada para obtenção dos resultados do trabalho, assim como o capítulo cinco faz as análises das publicações e a categorização das postagens.

2. MÍDIAS SOCIAIS E ENGAJAMENTO

Neste capítulo, serão abordados os fundamentos teóricos sobre mídias sociais, sua contextualização no mundo atual e características, como também um panorama geral sobre os conceitos de engajamento, do mais amplo ao mais específico, e que será utilizado como elemento principal de análise neste trabalho.

2.1 Mídias sociais

Com o advento da Internet, os formatos das relações entre os indivíduos mudaram de maneira significativa. A sociedade em rede passa a ser a estrutura operante. Segundo Castells, é amplificação da capacidade de se conectar.

A sociedade em rede, em termos simples, é uma estrutura social baseada em redes operadas por tecnologias de comunicação e informação fundamentadas na microelectrónica e em redes digitais de computadores que geram, processam e distribuem informação a partir de conhecimento acumulado nos nós dessas redes (CASTELLS, 2014, p. 20).

A Web 2.0 inaugura um novo período dentro do ambiente virtual: a possibilidade das mídias sociais (PRIMO, 2007). A partir do surgimento destas plataformas, nossa forma de se comunicar é alterada de maneira intensa, pois, e mais do que nunca, estabelecemos uma comunicação global (CASTELLS, 2014). O espaço criado virtualmente passa a ter grande adesão, ao ponto de Shirky (2011) chegar à conclusão de que as ferramentas das mídias sociais já são parte da nossa vida, do dia-a-dia e das nossas atividades. Isso se mostra como a evidência de um novo formato de espaço e tempo para que nossas interações aconteçam. Sobre isso, Levy (1997) define o ciberespaço como sendo

o espaço de comunicação aberto pela interconexão mundial dos computadores e das memórias dos computadores. Essa definição inclui o conjunto dos sistemas de comunicação eletrônicos (aí incluídos os conjuntos de redes hertzianas e telefônicas clássicas), na medida em que transmitem informações. Consiste de uma realidade multidirecional, artificial ou virtual incorporada a uma rede global, sustentada por computadores que funcionam como meios de geração de acesso (LEVY, 1997, p. 38).

Conceitualmente, e quase naturalmente dentro do espectro definido como sendo o ciberespaço da Web 2.0, as mídias sociais - ou os sites de redes sociais – são espaços de representação do indivíduo (RECUERO, 2009), ou seja, lugares em que essas novas interações se concretizam. Nesses ambientes, é possível, segundo a autora, a criação de um perfil ou página pessoal, a interação por meio de comentários e a exposição dos atores sociais participantes, além da conversação (RECUERO, 2009). As mídias sociais são novas plataformas de comunicação entre indivíduos e suas produções.

Mídia social para mim é aquela ferramenta de comunicação que permite a emergência das redes sociais. [...]. Mídia social, assim, é social porque permite a apropriação para a sociabilidade, a partir da construção do espaço social e da interação com outros atores. Ela é diferente porque permite essas ações de forma individual e numa escala enorme. Ela é diretamente relacionada à Internet por conta da expressiva mudança que a rede proporcionou (RECUERO, 2008, p. 59).

Sousa (2015) diz que as redes sociais na internet facilitam a publicação, a discussão e o compartilhamento de conteúdo em um modelo de comunicação cada vez mais configurado pela participação.

Além de sua função de interligar indivíduos a outros, as mídias sociais têm como parte de sua construção ser espaços democráticos em que esses mesmos indivíduos podem interagir e manifestar suas opiniões particulares numa abrangência altamente ampla, segundo Recuero (2009). Isso demonstra o tipo de interação que as mídias sociais propõem desde sua criação.

Para a autora supramencionada, os sites de redes sociais – conforme ela os denomina – como o Facebook e Orkut apresentam um diferencial em relação a outros tipos de interatividade estabelecidas com o computador.

A grande diferença entre sites de redes sociais e outras formas de comunicação mediada pelo computador é o modo como permitem a visibilidade e a articulação das redes sociais, a manutenção dos laços sociais estabelecidos no off-line (RECUERO, 2009, p. 102).

Essa diferença expressa aquilo que as mídias sociais possuem como parte de sua estrutura principal: a possibilidade de interações ilimitadas entre as publicações dos participantes. No entanto, para compreender melhor as conexões estabelecidas nas redes sociais dos indivíduos dentro das mídias sociais, é preciso entender como se dão essas interações, ou seja, quais as ferramentas disponíveis que permitem ao ator social interagir com o conteúdo postado.

Essas interações, que Recuero (2009) chama de laços entre os atores sociais, são possíveis devido à atualização dos formatos de comunicação na internet. Retomando a discussão da Web 2.0, é importante perceber que é somente neste modelo que os conteúdos da internet passam de um status de expositivos para participativos, como esclarece Primo (2007). Segundo o autor, as interações passam a se tornar parte do sistema, onde os usuários não somente assistem aos conteúdos como consumidores, mas podem construir a realidade através das suas ações virtualmente guiadas.

A interação proporcionada pelas mídias digitais apresenta o caráter imediatista que os conteúdos passam a ter, alcançando um grande número de pessoas em um reduzido espaço de tempo. Segundo Recuero (2009), mídias sociais como o Facebook apresentam o *boom* para o espalhamento da informação, já que, no ambiente on-line, as notícias e os conteúdos são amplificados, reverberados e repassados com mais fluidez e agilidade.

2.2 Facebook

Como exemplo de mídias sociais, temos o Facebook, fundado em 2004 por Mark Zuckerberg e colegas de universidade. O site, inicialmente criado para alunos da Universidade de Harvard, se expandiu para o público e atualmente possui mais de 2 bilhões de usuários (ZUCKERBERG, 2017).

No site, é possível fazer postagens de diferentes formatos, adicionar amigos à rede de contatos e seguir páginas e perfis presentes. A plataforma possibilita ao usuário interagir com as postagens de três maneiras: reagindo com botões de interação (curti, amei, haha, grrr, uau e triste), comentando ou compartilhando os conteúdos postados.

O quadro de publicação inicia-se com a pergunta “No que você está pensando” e, nesse espaço, é possível escrever textos, carregar fotos, vídeos e documentos, fazer check-in, publicar enquetes e gifs. Além de curtidas, comentários e compartilhamentos, o Facebook também possibilita a conversação entre usuários, sejam estes perfis pessoais ou páginas, característica essa fundamental dentro das mídias sociais (RECUERO, 2009).

2.3 Conceitos de engajamento

A preocupação em definir os conceitos de engajamento passou a crescer substancialmente nos últimos anos, tendo em vista o interesse em entender o novo espaço de interações entre pessoas e conteúdo. De acordo com Marra e Damacena (2011), os

primeiros estudos na área de engajamento têm origem na relação de clientes e marcas no início dos anos 2000. De acordo com Van Doorn (2009), o engajamento é a manifestação de comportamento dos clientes em direção a uma marca ou empresa, que vai além da compra, resultando em condutores motivacionais.

O conceito de engajamento surge, sobretudo, antes das mídias sociais, inicialmente na área de pesquisa do marketing, como já dito, na tentativa de marcas entenderem o grau de envolvimento que seus clientes possuem com seus produtos e como compactuam com sua visão de mercado. Um dos conceitos mais conhecidos sobre engajamento atualmente, proposto pela Forrest Research, instituto estadunidense de pesquisa em marketing digital, e estudado por Cerqueira e Silva (2011), é uma soma de quatro fatores: interação, intimidade e influência que uma pessoa tem com uma marca ao longo do tempo

A discussão é ampla e tem se alargado. Diversos pesquisadores, especialmente na última década, vêm se debruçando sobre os conceitos de engajamento, que já possuem terminologias próprias em outras áreas de atuação como a Psicologia e o Comportamento Organizacional (MARRA; DAMACENA, 2013). O engajamento deixou de ser um interesse apenas das empresas nos últimos anos e tem alcançado valor nas pesquisas acadêmicas (BRODIE, 2011).

De acordo com o estudo realizado por Marra e Damacena (2013), um quadro de conceitos sobre engajamento proposto pelos principais pesquisadores na área revela diferentes formas de tratar conceitualmente o termo. Entre as principais obras estão as contribuições de Vivek (2009), Van Doorn et al. (2010) e Ilic (2008), um dos primeiros a propor, por exemplo, o conceito de engajamento do consumidor, segundo os autores. Os conceitos são amplos: engajamento do cliente; engajamento em si; engajamento com a comunidade da marca; engajamento online e diversos outros conceitos revisados pelos autores (MARRA; DAMACENA, 2013).

Neste trabalho, será utilizado como base conceitual apenas o conceito de engajamento proposto por Higgins e Scholer (2009), uns dos autores apresentados por Marra e Damacena (2013).

2.4 Engajamento segundo Higgins e Scholer (2009)

Segundo os autores selecionados, o engajamento está ligado à intenção do indivíduo em alcançar um objetivo, estando para isso, completamente envolvido com a

situação, de maneira negativa ou positiva. Estar engajado é estar absorto, com a atenção voltada para a situação (HIGGINS; SCHOLER, 2009).

Higgins (2006) é um dos pesquisadores acerca da conceituação do engajamento. Sua primeira contribuição definia o termo como estar envolvido ou interessado em alguma coisa. Mais tarde, Higgins, juntamente com Scholer (2009), propõe uma adequação do conceito.

[Engajamento] é um estado de estar envolvido, ocupado, totalmente absorvido ou absorto em algo (ou seja, mantendo atenção), gerando as consequências de uma atração especial ou força de repulsão. Os indivíduos mais engajados irão se aproximar ou repelir um alvo, quando mais valor for adicionado ou subtraído dele (HIGGINS; SCHOLER, 2009, p. 26).

De acordo com esses autores, o indivíduo se aproxima ou repele algo paralelamente à quantidade de valor que agregado àquele produto específico. Dentro da realidade das mídias sociais, um usuário engajado pode tanto reagir e replicar os conteúdos postados de maneira positiva como também não reagir ou replicar a postagem. Segundo eles, o processo de produção de valor tem vários motivos.

Ainda para os autores supramencionados, o processo – ou seja, o ato de curtir, comentar e compartilhar conteúdos no Facebook – pode ser valorizado porque é socialmente prescrito, atende alguma norma social; porque é eficaz, produzindo alguma reação positiva; ou porque é eficiente. O valor agregado ao processo depende do quanto envolvido o usuário está (HIGGINS; SCHOLER, 2009).

Com o conceito de engajamento estabelecido, o próximo capítulo se dedica a discutir a presença do jornalismo nas mídias sociais e a atuação dos veículos jornalísticos nestas plataformas, afim de entender a perspectiva do fazer jornalístico frente ao espectro da internet e as reações desta relação, como o engajamento.

3. JORNALISMO E MÍDIAS SOCIAIS

Neste capítulo, será discutida a presença do jornalismo nas mídias sociais e o fenômeno deste encontro, que tem provocado mudanças no fazer jornalístico e no consumo de notícia por parte da sociedade. A atuação do jornalista e de veículos de comunicação na Internet pode definir novos caminhos para a comunicação.

3.1. Veículos jornalísticos nas mídias sociais

As mídias sociais passaram a ganhar destaque a partir de meados da década de 2000, com a ascensão de sites como o Orkut, o Fotolog e o MySpace. Esse comportamento passou a ser replicado, independentemente de localização geográfica, status social ou idade. A alta adesão às mídias sociais por parte dos indivíduos passou a influenciar a maneira de se pensar o fazer jornalístico. É preciso estar nesses sites, já que o público tem migrado para lá. Segundo Orihuela (2009), as mídias sociais são verdadeiras vitrines para os conteúdos jornalísticos.

As redes sociais na internet beneficiam os veículos jornalísticos, uma vez que favorecem: “1) melhora da identidade da marca, 2) fidelização dos leitores e 3) interatividade: beneficia os meios como plataforma de distribuição de seus conteúdos entre as redes, produzindo um efeito em cadeia, entre os membros da rede social e melhorando sua repercussão (ORIHUELA, 2009 apud SOUSA, 2011, p. 163)

Para o jornalismo, as mídias sociais viabilizam a participação do público e fomentam a interação com a notícia. Bastos e Zago (2013) defendem a ideia de que o jornalismo, quando disponível nas mídias sociais, provoca a participação no público.

Ao utilizar as redes sociais para distribuir suas notícias, os jornais não apenas proveem acesso a seus conteúdos como também possibilitam que usuários possam contribuir para repercutir essa notícia, seja através de replicações, seja através de comentários sobre os acontecimentos (BASTOS; ZAGO, 2013, p. 118).

Com isso, percebe-se uma reformulação na maneira de interagir com os veículos de comunicação. Para Sousa (2014), o que era feito antes boca a boca, agora, pode ser potencializado pelas tecnologias digitais. Isso alterou a forma de as mídias tradicionais se

comportarem, pois elas não detêm mais o monopólio da informação, segundo Jenkins, Ford e Green (2013). A notícia nas mídias sociais e, conseqüentemente, na internet mudou a maneira de se consumir o jornalismo.

A mudança no jornalismo provocada pela internet e pelas mídias sociais também modificou a própria noção de notícia. O leitor passou a buscar por outras fontes e entender que a notícia vai além do que está sendo veiculado pelos tradicionais veículos de comunicação. (MOTTA, 2016, p. 39)

As interações acontecem de diversas formas, entre usuário e notícia. No Facebook, o detentor do perfil pode curtir, compartilhar e comentar as postagens dos veículos jornalísticos. Esse tipo de relação é a forma sob a qual eles recebem o feedback do seu público. Para o fazer jornalístico no Facebook, é importante que se entenda tal conexão.

Os veículos jornalísticos no Facebook existem de acordo com as regras da plataforma, e isso significa que as notícias, que antes eram lidas ou ouvidas e comentadas nas rodas de conversas, agora passem a fazer parte do domínio do usuário da rede. Para Zago (2009), a postagem de links de notícias dos portais jornalísticos no Facebook é mais um reflexo das diversas alternativas encontradas por essas instituições de se manterem ativas e sendo visitadas dentro do ambiente virtual. Quando essa postagem acontece, o conteúdo está apto a ser recirculado dentro da rede. De acordo com a ideia de envolvimento de Higgins e Scholer (2009), é neste momento em que o usuário sinaliza estar engajado ou não com o conteúdo publicado.

Para Silva e Zago (2014) “além de circular, o conteúdo jornalístico também recircula nas redes a partir das apropriações dos interagentes, que reproduzem, postam links ou tecem comentários sobre as notícias que veem circular em outros espaços” (SILVA; ZAGO, 2014, p. 10).

Para a recirculação ocorrer, é necessário que os veículos jornalísticos disponibilizem esses conteúdos nas suas páginas e, quando isso acontece, o conteúdo pode ser visitado por uma gama maior de usuários da rede (ZAGO, 2009). Com isso, o envolvimento do usuário com a notícia gera possíveis engajamentos de outros perfis, o que Zago (2009) chama de “viral”.

4. METODOLOGIA

A pesquisa realizada para esta monografia teve por finalidade analisar os tipos de interações dos usuários do Facebook nas páginas de veículos jornalísticos de Uberlândia, para assim entender se o engajamento, resultado dessas ações, é apenas numérico, como evidenciado nas plataformas de monitoramento de mídias sociais, ou se também cumpre os critérios que o definem conceitualmente.

A fim de alcançar esses objetivos, foi preciso buscar maior amplitude em relação aos recursos utilizados. Para Creswell (2011), métodos mistos são uma junção de abordagens que associam formatos qualitativos e quantitativos para fundamentar a pesquisa. Utilizando-se disso, foram adotados diversos procedimentos investigativos para coleta e análise dos dados.

Inicialmente, foi feito um levantamento bibliográfico da temática para discussão e desenvolvimento da pesquisa. Leituras sobre o engajamento foram necessárias, visto que o conceito é debatido entre diversas áreas de atuação, que vão desde a comunicação, passando pelo marketing e até mesmo a psicologia. Artigos relacionados ao tema serviram de embasamento para a discussão teórica. Outro procedimento utilizado foi o monitoramento de mídias sociais, prática já difundida entre os pesquisadores da área e que contribui para a coleta e manutenção dos dados.

O monitoramento de mídias sociais, especialmente do Facebook, neste caso, foi utilizado para conhecer a realidade das interações dos usuários nas páginas dos principais veículos jornalísticos de Uberlândia. Nesta parte, foi possível analisar as métricas que definem o engajamento e como os usuários estão atuando nessas páginas.

Após esse primeiro momento de coleta, foi possível identificar o tipo de interação que ocorre dentro desses espaços e como isso pode ou não ser classificado conceitualmente como engajamento, evidenciando, assim, o objetivo central do estudo. A análise será detalhadamente exposta no capítulo cinco deste trabalho, afim de que se evidencie aspectos que possam gerar ou não engajamento sobre os posts publicados.

A plataforma utilizada para realizar o monitoramento foi a Fanpage Karma, disponível na internet. Basicamente, foi realizado o monitoramento de mídias sociais, focado nos veículos jornalísticos de Uberlândia já definidos, combinado à análise de interações com foco no engajamento.

Após esses processos, foi possível analisar os dados coletados e fazer a discussão teórica sobre os tipos de interações encontradas e como elas podem se encaixar nos

conceitos de engajamento, já previamente conhecidos e fundamentados na revisão bibliográfica.

Os objetos escolhidos foram as páginas do Facebook do MGTV, Integração e G1, do jornal Diário de Uberlândia e da rádio Educadora. A escolha destes veículos específicos se dá pela quantidade de curtidas e seguidores, e por representarem veículos de mídias diversas: impresso, TV, rádio e internet. Os recortes foram feitos de acordo com o nível de engajamento evidenciado no monitoramento de mídias sociais. Os quatro posts mais engajados e os quatro posts menos engajados de cada veículo nos meses de agosto, setembro e outubro de 2018 foram coletados, totalizando 72 posts analisados.

4.1. Veículos jornalísticos de Uberlândia no Facebook

Nesta seção serão expostos os veículos jornalísticos escolhidos para análise deste trabalho. A escolha foi realizada com base na relevância dos veículos no Facebook. Os veículos jornalísticos escolhidos foram TV Integração, Rádio Educadora e Diário de Uberlândia.

4.1.1. TV Integração

A TV Integração é a primeira filiada da Rede Globo a ser criada no Brasil. A emissora foi inaugurada em 1964 e está presente em mais de 200 municípios (TV INTEGRAÇÃO, 2018).

Figura 1 – Página de “Comunidade” da TV Integração



Fonte: [TV Integração \(2018\)](#).

A página do veículo no Facebook (Figura 1), atualmente, tem 172 mil e 931 curtidas, segundo dados encontrados na página do veículo (TV INTEGRAÇÃO, 2018). A página posta frequentemente assuntos relacionados com ambiente da emissora e seus funcionários como fotos e memes da internet, além de utilizar vídeos com muita frequência. Suas postagens, em sua maioria, são feitas de maneira exclusiva para o Facebook, sem conter links de redirecionamento para outras páginas.

4.1.2. Diário de Uberlândia

O Diário de Uberlândia foi fundado em 1986 como Jornal Diário do Comércio e ganhou o novo nome no início de 2018, quando focalizou suas demandas na cidade de Uberlândia (DIÁRIO DE UBERLÂNDIA, 2018). Em sua maioria, as postagens do Diário de Uberlândia são links de redirecionamento para o site do jornal e acompanham o padrão da utilização de imagens para ilustrar os links das matérias postadas.

Figura 3 – Página de “Comunidade” do Diário de Uberlândia no Facebook



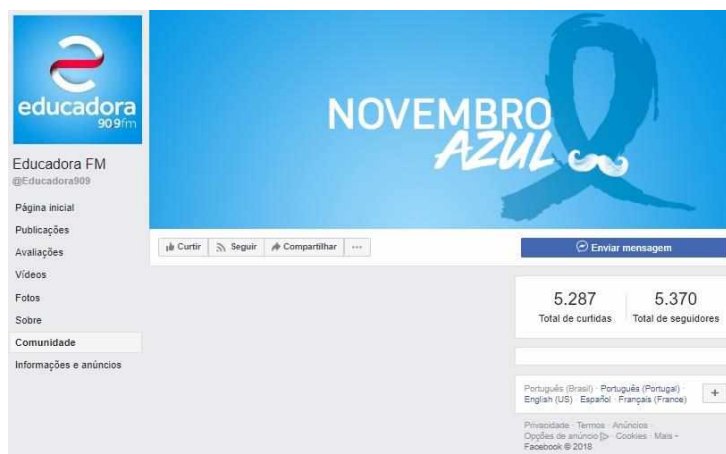
Fonte: [Diário de Uberlândia \(2018\)](#).

Com base nas informações encontradas na página (Figura 3), já são 14 mil e 524 curtidas. O jornal possui plataforma digital e é o único veículo impresso de circulação diária em Uberlândia.

4.1.3. Rádio Educadora

A Rádio Educadora é uma das emissoras radiofônicas de Uberlândia e tem em sua programação tanto o entretenimento musical como quadros de notícia e jornalismo. A página no Facebook (Figura 4), como mostram os dados, possui 5 mil 140 curtidas (RÁDIO EDUCADORA FM, 2018). A Educadora FM disponibiliza fotos e links de matérias para seu site. Utiliza vídeos com bastante frequência como recurso visual e trata de temáticas voltadas à cultura e arte, como música, teatro e eventos culturais da cidade.

Figura 4 - Página de “Comunidade” do Diário de Uberlândia no Facebook



Fonte: [Rádio Educadora FM \(2018\)](#).

Ainda com relação aos objetos da pesquisa realizada para a monografia, os veículos escolhidos foram pensados levando em consideração dois fatores principais: primeiro, a localidade na qual o pesquisador está inserido. Visto que as páginas de veículos jornalísticos de Uberlândia ainda estão em um processo de alinhamento de suas recentes atividades nas mídias sociais, é preciso pensar no que as interações entre usuários e os conteúdos disponíveis são capazes de revelar sobre o comportamento dos perfis nesses ambientes e o tipo de consumo que fazem desses conteúdos, superando o engajamento apenas como dado numérico e pensando nele como também um esquema conceitual.

O segundo motivo é a linha de pesquisa do autor desta monografia, já que a temática abordada aqui é um desdobramento do plano de trabalho de Iniciação Científica intitulado “Análise do uso e aplicação da rede social Facebook pelos principais veículos de comunicação de Uberlândia (Mg)”¹, desenvolvido na graduação sob orientação da Profa. Dra. Mirna Tonus, vinculado ao projeto “A formação e a prática profissional jornalística no Triângulo Alto Paranaíba sob a perspectiva das implicações tecnológicas e hipermultimidiáticas”².

No próximo capítulo será exposta a análise das publicações selecionadas e os quadros de categorização dos posts. Nesta seção são apresentadas as postagens selecionadas de acordo com o monitoramento realizado pela Fanpage Karma. Os quadros

¹ Plano de trabalho contemplado com bolsa pelo Programa Institucional de Bolsas de Iniciação Científica PIBIC/CNPq/UFU em 2017.

² O projeto teve apoio financeiro do Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico (CNPq), pelo edital Universal 14/2012.

são divididos por veículo e apresentam itens interpretados como potenciais fatores de engajamento.

5. ANÁLISE DE ENGAJAMENTO E CATEGORIZAÇÃO DOS OBJETOS

A análise dos produtos foi feita de acordo com o método misto de pesquisa escolhido, como exposto na seção 4 que se baseou em dois principais momentos: o primeiro, com o monitoramento das páginas do Facebook por meio da plataforma FanPage Karma, evidenciou quais os posts eram mais e menos engajados de acordo com apontamento feito pela plataforma.

Após a catalogação dos posts, eles foram divididos por suas respectivas páginas no Facebook e a partir de seu engajamento, com o intuito de provocar comparações, dando início ao segundo momento da análise. Para entender o processo de agregação de valor defendido por Higgins e Scholer (2009) aplicado às mídias sociais, foi construída uma tabela de características das postagens. Os itens analisados na tabela ajudam a formar padrões para uma futura análise de engajamento ao fim de toda a categorização, levando a compreender por que motivos e fatores um post é mais engajado que outro, estando eles na mesma página.

A tabela foi construída levando em consideração fatores que podem contribuir para o engajamento positivo ou negativo da página, seguindo a teoria de Higgins e Scholer (2009), que afirma que as diferentes fontes de força de engajamento contribuem com diferentes qualidades experienciais para o atividade de perseguição de objetivo, ou seja, o ato de reagir, comentar e compartilhar é direcionado por fatores que contribuem para as experiências do usuário do Facebook. Esses autores definem o engajamento, fruto de mais ou menos valor agregado, como sendo resultado de uma ação de força motivacional. Ao longo do processo de engajamento, componentes presentes no objeto podem ou não contribuir para a agregação de valor.

Os fatores levados em consideração para a construção da tabela de categorização dos posts foram: o uso de imagem na publicação; uso de vídeo na publicação; uso de texto na publicação; uso de hashtags; se o post faz ou não uso da linguagem comum na internet, entendendo este aspecto como a utilização de memes, jargões ou emojis; temática do post ou notícia; e por último, se a publicação é um link de direcionamento para outro site ou se é uma publicação própria para a página.

5.1. Análise da página “Diário de Uberlândia”

A análise da página é feita considerando as postagens mais e menos engajadas nos três meses selecionados, apresentados nas subseções a seguir.

5.1.1 Postagens mais engajadas da página Diário de Uberlândia

As postagens mais engajadas na página do Diário de Uberlândia no Facebook são listadas a seguir, por mês e por ordem de engajamento, do maior para o menor

5.1.1.1 Postagens mais engajadas da página “Diário de Uberlândia” em agosto

A postagem mais engajada daquele mês teve ao todo 313 reações, 30 comentários e 84 compartilhamentos (Figura 5). O post foi realizado dia 24 de agosto e a notícia é sobre uma denúncia feita a um médico na rede pública de saúde de Uberlândia.

Figura 5 – Post mais engajado da página Diário de Uberlândia em agosto/2018



Fonte: Diário de Uberlândia (2018)

A segunda postagem mais engajada de agosto obteve, ao todo, 47 curtidas, sete comentários e 44 compartilhamentos (Figura 6). A postagem foi realizada no dia 13 de agosto e a notícia é sobre uma pista de kart que será construída na região de Uberlândia.

Figura 6 – Segundo post mais engajado da página Diário de Uberlândia em agosto/2018



Fonte: Diário de Uberlândia (2018)

A terceira postagem mais engajada no mês obteve, ao todo, 50 reações, dez comentários e sete compartilhamentos (Figura 7). A postagem foi realizada no dia 25 de agosto e a notícia é sobre um relatório envolvendo Gaeco, operação policial da Polícia Federal, e a Ordem dos Advogados do Brasil (OAB).

Figura 7 – Terceiro post mais engajado da página Diário de Uberlândia em agosto/2018



Fonte: Diário de Uberlândia (2018)

A quarta postagem mais engajada de agosto obteve, ao todo, 48 reações, nenhum comentário e 19 compartilhamentos (Figura 8). A postagem foi realizada no dia 13 de agosto e a notícia é sobre proposta política do até então candidato a governo de Minas Gerais, Romeu Zema.

Figura 8 – Quarto post mais engajado da página Diário de Uberlândia em agosto/2018



Fonte: Diário de Uberlândia (2018)

As postagens, no geral, tiveram temas variados, relacionados a política, denúncias e lazer. A diferença de reações entre a primeira e a quarta mais engajadas são 265 reações, enquanto o número de compartilhamentos tem uma diferença de 65 compartilhamentos. As publicações utilizaram de imagem como recurso visual e todas são links de redirecionamento para o site do jornal.

5.1.1.2 Postagens mais engajadas da página “Diário de Uberlândia” em setembro

As postagens mais engajadas na página do Diário de Uberlândia no Facebook no mês de setembro estão listadas a seguir.

A primeira postagem mais engajada naquele mês obteve, ao todo, 152 reações, 67 comentários e 110 compartilhamentos (Figura 9). Foi realizada no dia 17 de setembro e a notícia é sobre o aumento do preço do combustível na cidade de Uberlândia.

Figura 9 – Post mais engajado da página Diário de Uberlândia em setembro/2018



Fonte: Diário de Uberlândia (2018)

A segunda postagem mais engajada de setembro na página obteve, ao todo, 149 reações, 23 comentários e 104 compartilhamentos (Figura 10). A postagem foi realizada no dia 20 de setembro e a notícia é sobre a prisão do ex-prefeito de Uberlândia Gilmar Machado.

Figura 10 – Segundo post mais engajado da página Diário de Uberlândia em setembro/2018



Fonte: Diário de Uberlândia (2018)

A terceira postagem mais engajada de setembro na página obteve, ao todo, 37 reações, um comentário e 110 compartilhamentos (Figura 11). A postagem foi realizada no dia 25 de setembro e a notícia é sobre a situação de um trecho da rodovia MGC-452 que passa por Uberlândia.

Figura 11 – Terceiro post mais engajado da página Diário de Uberlândia em setembro/2018



Fonte: Diário de Uberlândia (2018)

A quarta postagem mais engajada de setembro na página obteve, ao todo, 103 reações, dois comentários e 13 compartilhamentos (Figura 12). A postagem foi realizada no dia 14 de setembro e a notícia relata a previsão do tempo da semana em questão.

Figura 12 – Quarto post mais engajado da página Diário de Uberlândia em setembro/2018



Fonte: Diário de Uberlândia (2018)

As postagens, no geral, tiveram temas variados, relacionados a política, economia e matérias relacionadas ao cotidiano. A diferença de reações entre a primeira e a quarta mais engajadas são 49 reações, enquanto o número de compartilhamentos tem uma diferença de 97 compartilhamentos. As publicações utilizaram de imagem como recurso visual e todas são links de redirecionamento para o site do jornal.

5.1.1.3 Postagens mais engajadas da página “Diário de Uberlândia” em outubro

A postagem mais engajada de outubro na página obteve, ao todo, 140 reações, 69 comentários e 85 compartilhamentos (Figura 13). A postagem foi realizada no dia 10 de outubro e a notícia faz denúncia a uma obra parada no bairro Taimam.

Figura 13 - Post mais engajado da página Diário de Uberlândia em outubro/2018



Fonte: Diário de Uberlândia (2018)

A segunda postagem mais engajada de outubro na página obteve, ao todo, 138 reações, 18 comentários e 105 compartilhamentos (Figura 14). A postagem foi realizada no dia 8 de outubro e a notícia diz sobre o apoio do prefeito Odelmo Leão. aos candidatos à presidência e governo de Minas Gerais.

Figura 14 – Segundo post mais engajado da página Diário de Uberlândia em outubro/2018



Fonte: Diário de Uberlândia (2018)

A terceira postagem mais engajada de outubro na página obteve, ao todo, 186 reações, 7 comentários e 11 compartilhamentos (Figura 15). A postagem foi realizada no dia 28 de outubro e a notícia é sobre a eleição de Romeu Zema para governo de Minas Gerais.

Figura 15 – Terceiro post mais engajado da página Diário de Uberlândia em outubro/2018



A quarta postagem mais engajada de outubro na página obteve, ao todo, 71 reações, 15 comentários e 54 compartilhamentos (Figura 16). A postagem foi realizada no dia 24 de outubro e é sobre golpes aplicados nas vendas de carros.

Figura 16 – Quarto post mais engajado da página Diário de Uberlândia em outubro/2018



Fonte: Diário de Uberlândia (2018)

As postagens, no geral, tiveram temas variados, relacionados a política e denúncias. A diferença de reações entre a primeira e a quarta mais engajadas são 69 reações, enquanto o número de compartilhamentos tem uma diferença de 31 compartilhamentos. As publicações utilizaram de imagem como recurso visual e todas são links de redirecionamento para o site do jornal.

5.1.2 Postagens menos engajadas da página Diário de Uberlândia

As postagens menos engajadas na página do Diário de Uberlândia no Facebook são listadas a seguir, por mês e por ordem de engajamento, partindo do menor engajamento.

5.1.2.1 Postagens menos engajadas selecionadas da página Diário de Uberlândia em agosto

A postagem menos engajada de agosto na página obteve, ao todo, 1 reações, 0 comentários e 0 compartilhamentos (Figura 17). A postagem foi realizada no dia 31 de outubro e a notícia fala sobre participações no evento Cities 2018 que aconteceu em Uberlândia.

Figura 17 – Post menos engajado da página Diário de Uberlândia em agosto/2018



Fonte: Diário de Uberlândia (2018)

A segunda postagem menos engajada de agosto na página obteve, ao todo, 1 reações, 0 comentários e 1 compartilhamento (Figura 18). A postagem foi realizada no dia 31 de agosto e a notícia é sobre evento musical no Teatro Municipal.

Figura 18 – Segundo post menos engajado da página Diário de Uberlândia em agosto/2018



Fonte: Diário de Uberlândia (2018)

A terceira postagem menos engajada de agosto na página obteve, ao todo, 2 reações, 0 comentários e 0 compartilhamento (Figura 19). A postagem foi realizada no dia 28 de agosto e a notícia é sobre atuação da Legião da Boa Vontade em Uberlândia.

Figura 19 – Terceiro post menos engajado da página Diário de Uberlândia em agosto/2018



Fonte: Diário de Uberlândia (2018)

A quarta postagem menos engajada na página do Diário de Uberlândia no mês de agosto teve, ao todo, 3 reações, 0 comentários e 0 compartilhamento (Figura 20). A postagem foi realizada no dia 31 de agosto e a notícia é sobre segundo turno entre candidatos a governo de Minas Gerais.

Figura 20 – Quarto post menos engajado da página Diário de Uberlândia em agosto/2018



Fonte: Diário de Uberlândia (2018)

As postagens, no geral, tiveram temas variados, relacionados a eventos e política. A diferença de reações entre a primeira e a quarta menos engajadas são de duas reações, enquanto o número de compartilhamentos se manteve zero. As publicações utilizaram de imagem como recurso visual e todas são links de redirecionamento para o site do jornal.

5.1.2.2 Postagens menos engajadas selecionadas da página “Diário de Uberlândia” em setembro

A postagem menos engajada do mês de setembro na página obteve 0 reações, 0 comentários e 0 compartilhamentos (Figura 21). A postagem foi realizada no dia 28 de setembro e fala sobre palestra na 10ª edição do Simpósio de Oncologia.

Figura 21 – Post menos engajado da página Diário de Uberlândia em setembro/2018



Fonte: Diário de Uberlândia (2018)

A segunda postagem menos engajada do mês de setembro na página obteve, ao todo, 0 reações, 0 comentários e 0 compartilhamentos (Figura 22). A postagem foi realizada no dia 27 de setembro e a notícia discorre sobre a participação de paratletas no campeonato brasileiro de atletismo.

Figura 22 – Segundo post menos engajado da página Diário de Uberlândia em setembro/2018



Fonte: Diário de Uberlândia (2018)

A terceira postagem menos engajada do mês de setembro na página obteve, ao todo, 0 reações, 0 comentários e 0 compartilhamentos (Figura 23). A postagem foi realizada no dia 27 de setembro e a notícia é sobre o fim do prazo para renegociação de imóveis atrasados.

Figura 23 – Terceiro post menos engajado da página Diário de Uberlândia em setembro/2018



Fonte: Diário de Uberlândia (2018)

A quarta postagem menos engajada do mês de setembro na página obteve, ao todo, 0 reações, 0 comentários e 0 compartilhamentos (Figura 24). A postagem foi realizada no dia 20 de setembro e a notícia diz sobre a Lei da Ficha Limpa.

Figura 24 – Quarto post menos engajado da página Diário de Uberlândia em setembro/2018



Fonte: Diário de Uberlândia (2018)

As postagens, no geral, tiveram temas variados, relacionados a eventos, esporte e política. As reações das publicações se mantiveram zero entre a primeira e a quarta menos engajadas e o número de compartilhamentos também se manteve em zero. As publicações utilizaram de imagem como recurso visual e todas são links de redirecionamento para o site do jornal

5.1.2.3 Postagens menos engajadas selecionadas da página Diário de Uberlândia em outubro

A postagem menos engajada do mês de outubro na página obteve, ao todo, 0 reações, 0 comentários e 0 compartilhamentos (Figura 25). A postagem foi realizada no dia 30 de outubro e fala sobre partida de futebol entre Grêmio e River Place.

Figura 25 – Post menos engajado da página Diário de Uberlândia em outubro/2018



Fonte: Diário de Uberlândia (2018)

A segunda postagem menos engajada do mês de outubro na página obteve, ao todo, 0 reações, 0 comentários e 0 compartilhamentos (Figura 26). A postagem foi realizada no dia 31 de outubro e a notícia fala sobre a demissão de Alexandre Gallo do Atlético Mineiro.

Figura 26 – Segundo post menos engajado da página Diário de Uberlândia em outubro/2018



Fonte: Diário de Uberlândia (2018)

A terceira postagem menos engajada do mês de outubro na página obteve, ao todo, 0 reações, 0 comentários e 0 compartilhamentos (Figura 27). A postagem foi realizada no dia 31 de outubro e a notícia fala sobre início da vacinação em bovinos.

Figura 27 – Terceiro post menos engajado da página Diário de Uberlândia em outubro/2018



Fonte: Diário de Uberlândia (2018)

A quarta postagem menos engajada do mês de outubro na página obteve, ao todo, 0 reações, 0 comentários e 0 compartilhamentos (Figura 28). A postagem foi realizada no dia 30 de outubro e a reportagem traz dicas na economia do 13º salário.

Figura 28 – Quarto post menos engajado da página Diário de Uberlândia em outubro/2018



Fonte: Diário de Uberlândia (2018)

As postagens, no geral, tiveram temas variados, relacionados a esporte, economia e cotidiano. As reações das publicações se mantiveram zero entre a primeira e a quarta menos engajadas e o número de compartilhamentos também se manteve em zero. As publicações utilizaram de imagem como recurso visual e todas são links de redirecionamento para o site do jornal

5.2. Análise da página Educadora FM

A análise da página é feita considerando as postagens mais e menos engajadas nos três meses selecionados, apresentados nas subseções a seguir.

5.2.1. Postagens mais engajadas da página Educadora FM

As postagens mais engajadas na página do Diário de Uberlândia no Facebook são listadas a seguir, por mês e por ordem de engajamento, do maior para o menor.

5.2.1.1. Postagens mais engajadas selecionadas da página Educadora FM em agosto

A postagem mais engajada do mês de agosto na página obteve, ao todo, 86 reações, 10 comentários e 24 compartilhamentos (Figura 29). A postagem foi realizada no dia 28 de agosto e a reportagem fala sobre o bloqueio dos bens do ex-prefeito Gilmar Machado.

Figura 29 – Post mais engajado da página Educadora FM em agosto/2018



Fonte: Educadora FM (2018)

A segunda postagem mais engajada do mês de agosto na página obteve, ao todo, 64 reações, 2 comentários e 14 compartilhamentos (Figura 30). A postagem foi realizada no dia 16 de agosto e o post fala sobre a morte de Arthea Franklin.

Figura 30 – Segundo post mais engajado da página Educadora FM em agosto/2018



Fonte: Educadora FM (2018)

A terceira postagem mais engajada do mês de agosto na página obteve, ao todo, 90 reações, 3 comentários e 0 compartilhamentos (Figura 31). A postagem foi realizada no dia 23 de agosto e traz uma foto de ouvintes ao lado do cantor Milton Nascimento.

Figura 31 – Terceiro post mais engajado da página Educadora FM em agosto/2018



Fonte: Educadora FM (2018)

A quarta postagem mais engajada do mês de agosto na página obteve, ao todo, 66 reações, 13 comentários e 12 compartilhamentos (Figura 32). A postagem foi realizada no dia 27 de agosto e traz notícia sobre apresentação da banda New Order.

Figura 32 – Quarto post mais engajado da página Educadora FM em agosto/2018



Fonte: Educadora FM (2018)

As postagens, no geral, tiveram temas variados, relacionados a política e denúncias. A diferença de reações entre a primeira e a quarta mais engajadas são de 20 reações, enquanto o número de compartilhamentos tem uma diferença de 12 compartilhamentos. As publicações utilizaram de imagem como recurso visual e todas são links de redirecionamento para o site do jornal.

5.2.1.2. Postagens mais engajadas selecionadas da página Educadora FM em setembro

A postagem mais engajada do mês de setembro na página obteve, ao todo, 65 reações, 19 comentários e 24 compartilhamentos (Figura 33). A postagem foi realizada no dia 13 de setembro e traz notícia sobre início das inscrições na ESEBA.

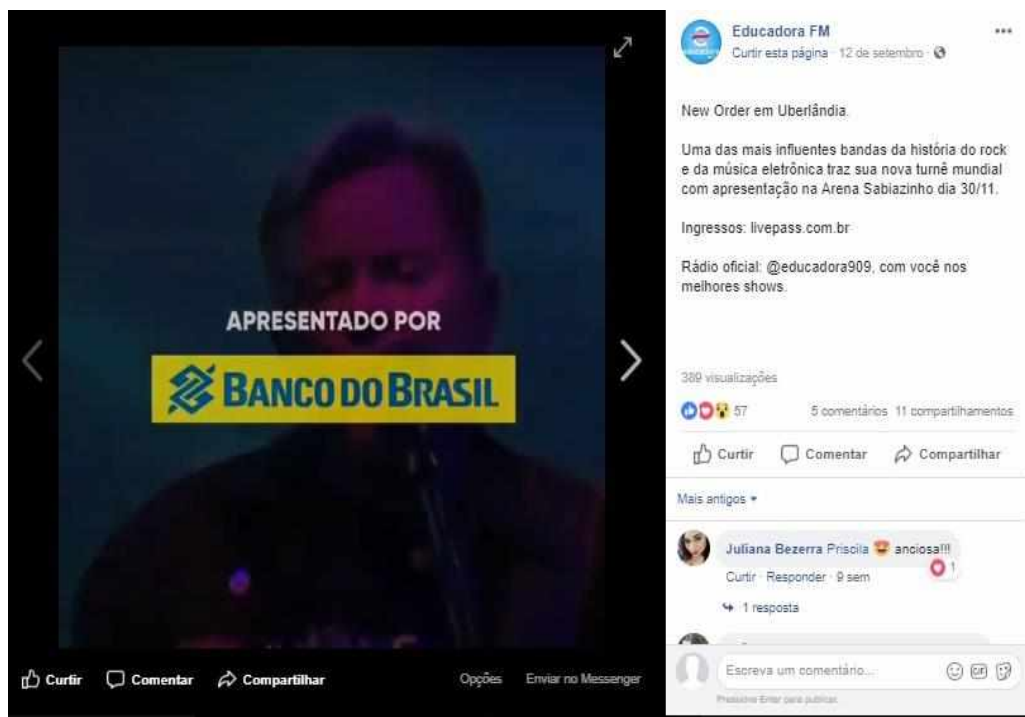
Figura 33 – Post mais engajado da página Educadora FM em setembro/2018



Fonte: Educadora FM (2018)

A segunda postagem mais engajada do mês de setembro na página obteve, ao todo, 57 reações, 5 comentários e 11 compartilhamentos (Figura 34). A postagem foi realizada no dia 12 de setembro e é vídeo sobre a banda New Order.

Figura 34 – Segundo post mais engajado da página Educadora FM em setembro/2018



Fonte: Educadora FM (2018)

A terceira postagem mais engajada do mês de setembro na página obteve, ao todo, 55 reações, 3 comentários e 10 compartilhamentos (Figura 35). A postagem foi realizada no dia 12 de setembro e traz notícia sobre 30 novos ônibus entregues para o transporte público de Uberlândia.

Figura 35 – Terceiro post mais engajado da página Educadora FM em setembro/2018



Fonte: Educadora FM (2018)

A quarta postagem mais engajada do mês de setembro na página obteve, ao todo, 45 reações, 1 comentários e 4 compartilhamentos (Figura 36). A postagem foi realizada no dia 24 de setembro e traz notícia sobre a sexta eleição da jogadora Marha a melhor do mundo em sua categoria.

Figura 36 – Quarto post mais engajado da página Educadora FM em setembro/2018



Fonte: Educadora FM (2018)

As postagens, no geral, tiveram temas variados, relacionados a política, cotidiano e esporte. A diferença de reações entre a primeira e a quarta mais engajadas são de 20 reações, enquanto o número de compartilhamentos tem uma diferença de também 20 compartilhamentos. As publicações utilizaram de imagem e vídeo como recursos visuais e todas são links de redirecionamento para o site do jornal.

5.2.1.3. Postagens mais engajadas selecionadas da página Educadora FM em outubro

A postagem mais engajada do mês de outubro na página obteve, ao todo, 100 reações, 8 comentários e 34 compartilhamentos (Figura 37). A postagem foi realizada no dia 16 de outubro e traz notícia da construção de um centro cultural no antigo prédio do Fórum de Uberlândia.

Figura 37 – Post mais engajado da página Educadora FM em outubro/2018



Fonte: Educadora FM (2018)

A segunda postagem mais engajada do mês de outubro na página obteve, ao todo, 119 reações, 12 comentários e 2 compartilhamentos (Figura 38). A postagem foi realizada no dia 29 de outubro e é uma foto da equipe na cobertura das eleições 2018.

Figura 38 – Segundo post mais engajado da página Educadora FM em outubro/2018



Fonte: Educadora FM (2018)

A terceira postagem mais engajada do mês de outubro na página obteve, ao todo, 43 reações, 1 comentários e 35 compartilhamentos (Figura 39). A postagem foi realizada no dia 30 de outubro e traz notícia sobre redução do preço da gasolina.

Figura 39 – Terceiro post mais engajado da página Educadora FM em outubro/2018



Fonte: Educadora FM (2018)

A quarta postagem mais engajada do mês de setembro na página obteve, ao todo, 61 reações, 3 comentários e 3 compartilhamentos (Figura 40). A postagem foi realizada no dia 31 de outubro e traz notícia sobre confirmação de Marcos Pontes para Ministério da Tecnologia e Ciência no governo de Jair Bolsonaro.

Figura 40 – Quarto post mais engajado da página Educadora FM em outubro/2018



Fonte: Educadora FM (2018)

As postagens, no geral, tiveram temas variados, relacionados a política e denúncias. A diferença de reações entre a primeira e a quarta mais engajadas são 39 reações, enquanto o número de compartilhamentos tem uma diferença de 31 compartilhamentos. As publicações utilizaram de imagem como recurso visual e se dividem entre links de redirecionamento para o site do jornal e postagens próprias para o Facebook.

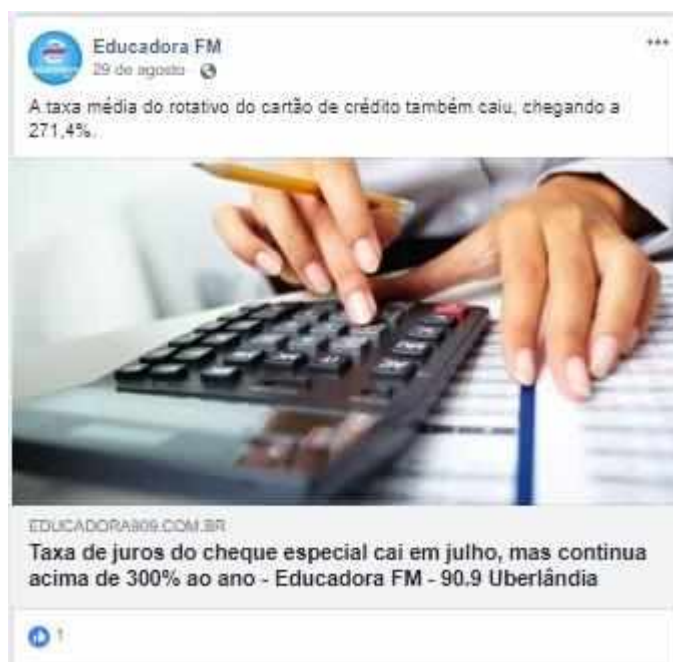
5.2.2. Postagens menos engajadas da página Educadora FM

As postagens menos engajadas na página da Educadora FM no Facebook são listadas a seguir, por mês e por ordem de engajamento, partindo do menor engajamento.

5.2.2.1. Postagens menos engajadas selecionadas da página Educadora FM em agosto

A postagem menos engajada de agosto na página obteve, ao todo, 1 reações, 0 comentários e 0 compartilhamentos (Figura 41). A postagem foi realizada no dia 29 de agosto e a notícia fala sobre taxa de juros.

Figura 41 – Post menos engajado da página Educadora FM em agosto/2018



Fonte: Educadora FM (2018)

A segunda postagem menos engajada de agosto na página obteve, ao todo, 1 reações, 0 comentários e 0 compartilhamento (Figura 42). A postagem foi realizada no dia 22 de agosto e a notícia é sobre a cassação do mandato de Paulo Maluf.

Figura 42 – Segundo post menos engajado da página Educadora FM em agosto/2018



Fonte: Educadora FM (2018)

A terceira postagem menos engajada de agosto na página obteve, ao todo, 2 reações, 0 comentários e 0 compartilhamento (Figura 43). A postagem foi realizada no dia 21 de agosto e a notícia é a lei sancionada pelo governador Fernando Pimentel.

Figura 43 – Terceiro post menos engajado da página Educadora FM em agosto/2018



Fonte: Educadora FM (2018)

A quarta postagem menos engajada na página da Educadora FM no mês de agosto teve, ao todo, 1 reação, 0 comentários e 0 compartilhamento (Figura 44). A postagem foi realizada no dia 17 de agosto e a notícia é sobre o início da campanha de vacinação contra sarampo e poliomielite em Uberlândia.

Figura 44 – Quarto post menos engajado da página Educadora FM em agosto/2018



Fonte: Educadora FM (2018)

As postagens, no geral, tiveram temas variados, relacionados a saúde, economia e política. A diferença entre as reações das publicações entre a primeira e a quarta menos engajadas são de duas reações e o número de compartilhamentos se manteve em zero. As publicações utilizaram de imagem como recurso visual e todas são links de redirecionamento para o site do jornal.

5.2.2.2. Postagens menos engajadas selecionadas da página Educadora FM em setembro

A postagem menos engajada do mês de setembro na página obteve 1 reação, 0 comentários e 0 compartilhamentos (Figura 45). A postagem foi realizada no dia 27 de setembro e fala sobre a arrecadação monetária da empresa Eletrobrás.

Figura 45 – Post menos engajado da página Educadora FM em setembro/2018



Fonte: Educadora FM (2018)

A segunda postagem menos engajada do mês de setembro na página obteve, ao todo, 1 reação, 0 comentários e 0 compartilhamentos (Figura 46). A postagem foi realizada no dia 6 de setembro e a notícia discorre sobre reajustes no preço da gasolina.

Figura 46 – Segundo post menos engajado da página Educadora FM em setembro/2018



Fonte: Educadora FM (2018)

A terceira postagem menos engajada do mês de setembro na página obteve, ao todo, 2 reações, 0 comentários e 0 compartilhamentos (Figura 47). A postagem foi realizada no dia 26 de setembro e a notícia é sobre o lançamento do álbum comemorativo dos Beatles.

Figura 47 – Terceiro post menos engajado da página Educadora FM em setembro/2018



Fonte: Educadora FM (2018)

A quarta postagem menos engajada do mês de setembro na página obteve, ao todo, 2 reações, 0 comentários e 1 compartilhamentos (Figura 48). A postagem foi realizada no dia 21 de setembro e traz uma foto de divulgação do evento Pedala Uberlândia.

Figura 48 – Quarto post menos engajado da página Educadora FM em setembro/2018



Fonte: Educadora FM (2018)

As postagens, no geral, tiveram temas variados, relacionados a cultura, economia e eventos. As reações das publicações entre a primeira e a quarta menos engajadas se mantiveram em um e o número de compartilhamentos se manteve também em zero. As publicações utilizaram de imagem como recurso visual e todas são links de redirecionamento para o site do jornal.

5.2.2.3. Postagens menos engajadas selecionadas da página Educadora FM em outubro

A postagem menos engajada do mês de outubro na página obteve, ao todo, 0 reações, 0 comentários e 0 compartilhamentos (Figura 49). A postagem foi realizada no dia 1 de outubro e é foto da capa em apoio ao outubro rosa.

Figura 49 – Post menos engajado da página Educadora FM em outubro/2018



Fonte: Educadora FM (2018)

A segunda postagem menos engajada do mês de outubro na página obteve, ao todo, 2 reações, 0 comentários e 0 compartilhamentos (Figura 50). A postagem foi realizada no dia 30 de outubro e a notícia fala sobre evento dedicado à banda Queens.

Figura 50 – Segundo post menos engajado da página Educadora FM em outubro/2018



Fonte: Educadora FM (2018)

A terceira postagem menos engajada do mês de outubro na página obteve, ao todo, 2 reações, 0 comentários e 0 compartilhamentos (Figura 51). A postagem foi realizada no dia 23 de outubro e a notícia fala sobre enfraquecimento do setor industrial.

Figura 51 – Terceiro post menos engajado da página Educadora FM em outubro/2018



Fonte: Educadora FM (2018)

A quarta postagem menos engajada do mês de outubro na página obteve, ao todo, 2 reações, 0 comentários e 0 compartilhamentos (Figura 52). A postagem foi realizada no dia 17 de outubro e a reportagem traz número de mortes por sarampo no Brasil.

Figura 52 – Quarto post menos engajado da página Educadora FM em outubro/2018



Fonte: Educadora FM (2018)

As postagens, no geral, tiveram temas variados, relacionados a saúde, economia e política. A diferença entre as reações das publicações entre a primeira e a quarta menos engajadas são de duas reações e o número de compartilhamentos se manteve em zero. As publicações utilizaram de imagem como recurso visual e se alternam entre links de redirecionamento para o site do jornal e publicações próprias para o Facebook.

5.3. Análise da página “TV Integração”

As postagens mais engajadas na página da TV Integração no Facebook são listadas a seguir, por mês e por ordem de engajamento, do maior para o menor.

5.3.1. Postagens mais engajadas da página TV Integração

As postagens mais engajadas na página da TV Integração no Facebook são listadas a seguir, por mês e por ordem de engajamento, do maior para o menor.

5.3.1.1 Postagens mais engajadas selecionadas da página TV Integração em agosto

A postagem mais engajada do mês de agosto na página obteve, ao todo, 585 reações, 5 comentários e 0 compartilhamentos (Figura 53). A postagem foi realizada no dia 3 de agosto e é uma foto da atriz Fernanda Torres com apoiadores do Criança Esperança na cidade de Juiz de Fora.

Figura 53 - Post mais engajado da página da TV Integração em agosto/2018



Fonte: TV Integração (2018)

A segunda postagem mais engajada do mês de agosto na página obteve, ao todo, 542 reações, 6 comentários e 5 compartilhamentos (Figura 54). A postagem foi realizada no dia 13 de agosto e o post traz foto de antes e depois do apresentador Mario.

Figura 54 – Segundo post mais engajado da página da TV Integração em agosto/2018



Fonte: TV Integração (2018)

A terceira postagem mais engajada do mês de agosto na página obteve, ao todo, 381 reações, 12 comentários e 1 compartilhamento (Figura 55). A postagem foi realizada no dia 14 de agosto e é um álbum de fotos em comemoração aos 40 anos do programa Globo Esporte.

Figura 55 – Terceiro post mais engajado da página da TV Integração em agosto/2018



Fonte: TV Integração (2018)

A quarta postagem mais engajada do mês de agosto na página obteve, ao todo, 204 reações, 94 comentários e 21 compartilhamentos (Figura 56). A postagem foi realizada no dia 7 de agosto e traz foto sobre gírias faladas em Minas Gerais.

Figura 56 – Quarto post mais engajado da página da TV Integração em agosto/2018



Fonte: TV Integração (2018)

As postagens, no geral, tiveram temas variados, relacionados a eventos internos à emissora. A diferença de reações entre a primeira e a quarta mais engajadas são de 381 reações, enquanto o número de compartilhamentos tem uma diferença de 21 compartilhamentos, sendo a mais engajada com zero compartilhamentos e a quarta mais engajada tendo 21 compartilhamentos. As publicações utilizaram de imagem como recurso visual e todas são links de redirecionamento para o site do jornal.

5.3.1.2. Postagens mais engajadas selecionadas da página TV Integração em setembro

A postagem mais engajada do mês de setembro na página obteve, ao todo, 160 reações, 0 comentários e 0 compartilhamentos (Figura 57). A postagem foi realizada no dia 19 de setembro e traz uma foto de uma das repórteres da equipe com crianças na rua.

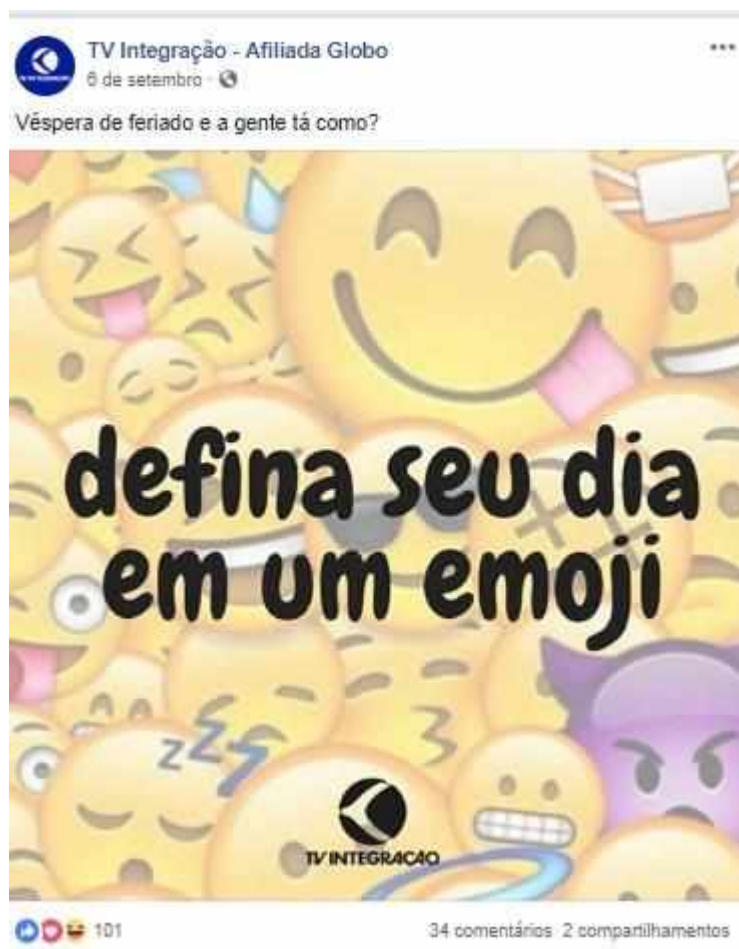
Figura 57 – Post mais engajado da página da TV Integração em setembro/2018



Fonte: TV Integração (2018)

A segunda postagem mais engajada do mês de setembro na página obteve, ao todo, 101 reações, 34 comentários e 2 compartilhamentos (Figura 58). A postagem foi realizada no dia 6 de setembro e traz arte com menção ao feriado de 7 de setembro.

Figura 58 – Segundo post mais engajado da página da TV Integração em setembro/2018



Fonte: TV Integração (2018)

A terceira postagem mais engajada do mês de setembro na página obteve, ao todo, 64 reações, 36 comentários e 5 compartilhamentos (Figura 59). A postagem foi realizada no dia 25 de setembro e é uma transmissão ao vivo de evento de música coberto pela emissora.

Figura 59 – Terceiro post mais engajado da página da TV Integração em setembro/2018



Fonte: TV Integração (2018)

A quarta postagem mais engajada do mês de setembro na página obteve, ao todo, 60 reações, 34 comentários e 8 compartilhamentos (Figura 60). A postagem foi realizada no dia 25 de setembro e traz transmissão ao vivo com recados da redação de jornalismo da emissora.

Figura 60 – Quarto post mais engajado da página da TV Integração em setembro/2018



Fonte: TV Integração (2018)

As postagens, no geral, tiveram temas variados, relacionados a assuntos internos à emissora e também ligados a cultura. A diferença de reações entre a primeira e a quarta mais engajadas são de 41 reações, enquanto o número de compartilhamentos tem uma diferença de 6 compartilhamentos. As publicações utilizaram de imagens e vídeos como recursos visuais e todas são postagens próprias para o Facebook.

5.3.1.3. Postagens mais engajadas selecionadas da página Educadora FM em outubro

A postagem mais engajada do mês de outubro na página obteve, ao todo, 736 reações, 16 comentários e 0 compartilhamentos (Figura 61). A postagem foi realizada no dia 1 de outubro e traz foto das novas apresentadoras em Uberaba.

Figura 61 – Post mais engajado da página da TV Integração em outubro/2018



Fonte: TV Integração (2018)

A segunda postagem mais engajada do mês de outubro na página obteve, ao todo, 373 reações, 2 comentários e 7 compartilhamentos (Figura 62). A postagem foi realizada no dia 1 de outubro e também é uma foto da equipe de apresentadoras novas em Uberaba.

Figura 62 – Segundo post mais engajado da página da TV Integração em outubro/2018



Fonte: TV Integração (2018)

A terceira postagem mais engajada do mês de outubro na página obteve, ao todo, 192 reações, 6 comentários e 0 compartilhamentos (Figura 63). A postagem foi realizada no dia 5 de outubro e traz foto com meme sobre uma das integrantes da equipe de jornalismo da TV.

Figura 63 – Terceiro post mais engajado da página da TV Integração em outubro/2018



Fonte: TV Integração (2018)

A quarta postagem mais engajada do mês de setembro na página obteve, ao todo, 98 reações, 7 comentários e 16 compartilhamentos (Figura 64). A postagem foi realizada no dia 2 de outubro e traz notícia sobre lançamento de GIFs criados pela Tv Integração.

Figura 64 – Quarto post mais engajado da página da TV Integração em outubro/2018



Fonte: TV Integração (2018)

As postagens, no geral, tiveram temas variados, relacionados a política e denúncias. A diferença de reações entre a primeira e a quarta mais engajadas são de 20 reações, enquanto o número de compartilhamentos tem uma diferença de 12 compartilhamentos. As publicações utilizaram de imagem como recurso visual e todas são links de redirecionamento para o site do jornal.

5.3.2. Postagens menos engajadas da página TV Integração

As postagens menos engajadas na página da TV Integração no Facebook são listadas a seguir, por mês e por ordem de engajamento, partindo do menor engajamento.

5.3.2.1. Postagens menos engajadas selecionadas da página Tv Integração em agosto

A postagem menos engajada de agosto na página obteve, ao todo, 3 reações, 0 comentários e 0 compartilhamentos (Figura 65). A postagem foi realizada no dia 21 de agosto e a notícia fala sobre doações do Criança Esperança.

Figura 65 – Post menos engajado da página da TV Integração em agosto/2018



Fonte: TV Integração (2018)

A segunda postagem menos engajada de agosto na página obteve, ao todo, 5 reações, 0 comentários e 0 compartilhamento (Figura 66). A postagem foi realizada no dia 17 de agosto e é um vídeo sobre evento de teatro em Uberlândia.

Figura 66 – Segundo post menos engajado da página da TV Integração em agosto/2018



Fonte: TV Integração (2018)

A terceira postagem menos engajada de agosto na página obteve, ao todo, 4 reações, 1 comentário e 1 compartilhamento (Figura 67). A postagem foi realizada no dia 18 de agosto e é vídeo sobre ações do Criança Esperança.

Figura 67 – Terceiro post menos engajado da página da TV Integração em agosto/2018



Fonte: TV Integração (2018)

A quarta postagem menos engajada na página do Diário de Uberlândia no mês de agosto teve, ao todo, 6 reações, 1 comentário e 0 compartilhamento (Figura 68). A postagem foi realizada no dia 13 de agosto e a notícia é sobre homenagem aos pais realizada no programa “Cê viu?”.

Figura 68 – Quarto post menos engajado da página da TV Integração em agosto/2018



Fonte: TV Integração (2018)

As postagens, no geral, tiveram temas variados, relacionados a cultura, economia e eventos. A diferença entre as reações das publicações entre a primeira e a quarta menos engajadas foram de quatro reações e o número de compartilhamentos se manteve também em zero. As publicações utilizaram de imagens e vídeos como recursos visuais e todas são publicações próprias para o Facebook.

5.3.2.2. Postagens menos engajadas selecionadas da página Tv Integração em setembro

A postagem menos engajada do mês de setembro na página obteve 3 reações, 1 comentário e 0 compartilhamentos (Figura 69). A postagem foi realizada no dia 18 de setembro e é vídeo sobre GIFs produzidos pela emissora disponíveis na Internet.

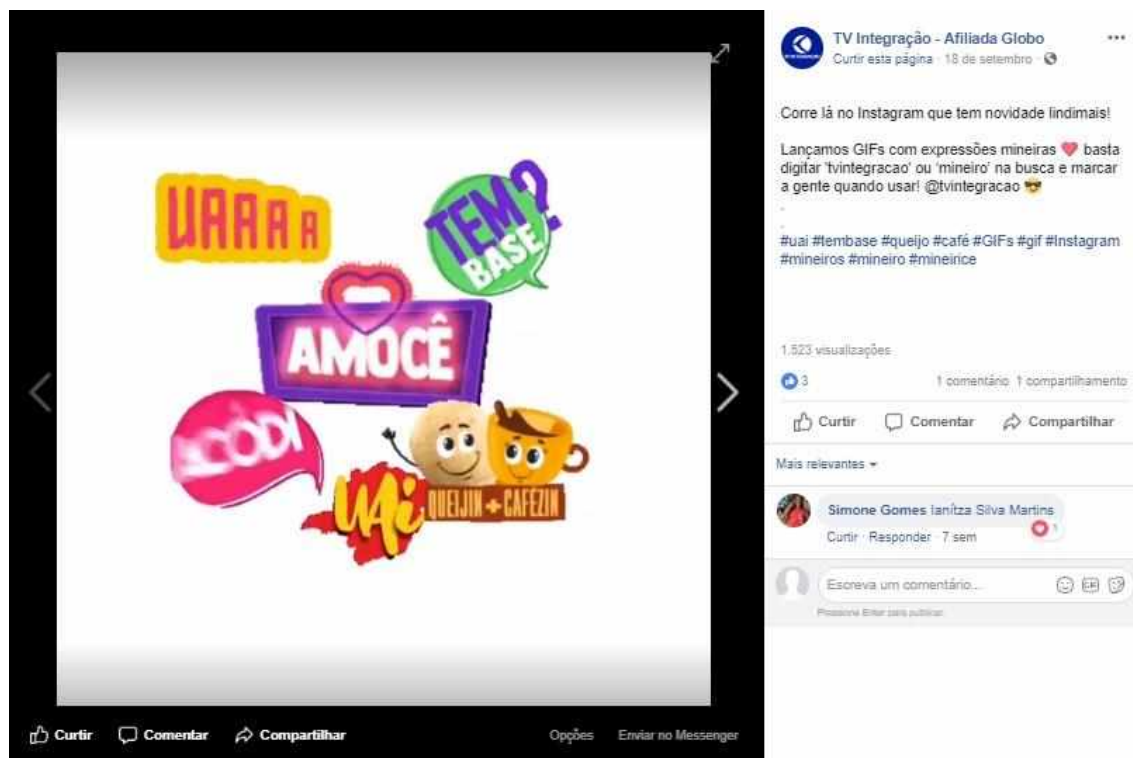
Figura 69 – Post menos engajado da página da TV Integração em setembro/2018



Fonte: TV Integração (2018)

A segunda postagem menos engajada do mês de setembro na página obteve, ao todo, 3 reações, 1 comentários e 1 compartilhamentos (Figura 70). A postagem foi realizada no dia 18 de setembro e também é um outro vídeo sobre GIFs produzidos pela emissora disponíveis na Internet.

Figura 70 – Segundo post menos engajado da página da TV Integração em setembro/2018



Fonte: TV Integração (2018)

A terceira postagem menos engajada do mês de setembro na página obteve, ao todo, 6 reações, 0 comentários e 0 compartilhamentos (Figura 71). A postagem foi realizada no dia 19 de setembro e é um vídeo sobre notícias dadas pela apresentadora do MGTV.

Figura 71 – Terceiro post menos engajado da página da TV Integração em setembro/2018



Fonte: TV Integração (2018)

A quarta postagem menos engajada do mês de setembro na página obteve, ao todo, 7 reações, 0 comentários e 0 compartilhamentos (Figura 72). A postagem foi realizada no dia 13 de setembro e traz vídeo de divulgação da novela da Rede Globo.

Figura 72 – Quarto post menos engajado da página da TV Integração em setembro/2018



Fonte: TV Integração (2018)

As postagens, no geral, tiveram temas variados, relacionados a cultura, economia e eventos. A diferença entre as reações das publicações entre a primeira e a quarta menos engajadas foram de quatro reações e o número de compartilhamentos se manteve também em zero. As publicações utilizaram de imagens e vídeos como recursos visuais e todas são publicações próprias para o Facebook.

5.3.2.3. Postagens menos engajadas selecionadas da página Diário de Uberlândia em outubro

A postagem menos engajada do mês de outubro na página obteve, ao todo, 2 reações, 0 comentários e 0 compartilhamentos (Figura 73). A postagem foi realizada no dia 31 de outubro e é vídeo de divulgação do programa “Cê viu?”

Figura 73 – Post menos engajado da página da TV Integração em outubro/2018



Fonte: TV Integração (2018)

A segunda postagem menos engajada do mês de outubro na página obteve, ao todo, 4 reações, 0 comentários e 0 compartilhamentos (Figura 74). A postagem foi realizada no dia 1 de outubro e a notícia fala sobre registros de crianças sem nomes dos pais.

Figura 74 – Segundo post menos engajado da página da TV Integração em outubro/2018



Fonte: TV Integração (2018)

A terceira postagem menos engajada do mês de outubro na página obteve, ao todo, 5 reações, 0 comentários e 0 compartilhamentos (Figura 75). A postagem foi realizada no dia 30 de outubro e traz vídeo de divulgação do programa Globo Esporte.

Figura 75 – Terceiro post menos engajado da página da TV Integração em outubro/2018



Fonte: TV Integração (2018)

A quarta postagem menos engajada do mês de outubro na página obteve, ao todo, 3 reações, 0 comentários e 2 compartilhamentos (Figura 76). A postagem foi realizada no dia 11 de outubro e a reportagem traz divulgação de evento da emissora.

Figura 76 – Quarto post menos engajado da página da TV Integração em outubro/2018



Fonte: TV Integração (2018)

As postagens, no geral, tiveram temas variados, relacionados a cultura, economia e eventos. A diferença entre as reações das publicações entre a primeira e a quarta menos engajadas foi de uma reação e o número de compartilhamentos tiveram uma diferença de dois compartilhamentos. As publicações utilizaram de imagens e vídeos como recursos visuais e alternam entre links de redirecionamento para o site do jornal e publicações próprias para o Facebook.

5.4. Análise dos quadros de categorização das postagens

Na seção a seguir, a análise se dedicará a interpretação dos quadros de categorização das postagens das páginas selecionadas. O quadro de categorização é constituído de itens elaborados pelo autor deste trabalho para identificar fatores geradores de engajamento.

5.4.1. Análise dos quadros de categorização da página do Diário de Uberlândia

Ao todo, foram analisadas 24 postagens da página do Diário de Uberlândia no Facebook, sendo elas 12 de alto engajamento e 12 de baixo engajamento, segundo dados fornecidos pela Fanpage Karma. Os quadros 1 e 2 contribuem para a visualização da categorização, podendo evidenciar diferenças e semelhanças entre as postagens mais e menos engajadas.

Quadro 1 – Posts mais engajados da página do Diário de Uberlândia

DIÁRIO DE UBERLÂNDIA	AGOSTO				SETEMBRO				OUTUBRO			
	Post 1	Post 2	Post 3	Post 4	Post 1	Post 2	Post 3	Post 4	Post 1	Post 2	Post 3	Post 4
Contém imagens	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Não	Sim
Contém vídeos	Não	Não	Não	Não	Não	Não	Não	Não	Não	Não	Não	Não
Contém texto	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim
Contém hashtags	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Não	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim
Uso de linguagem da internet (memes, jargões, emojis)	Não	Não	Não	Não	Não	Não	Não	Não	Não	Não	Não	Não
Temática	Denúncia	Cotidiano	Denúncia	Política	Economia	Denúncia	Denúncia	Cotidiano	Denúncia	Política	Política	Denúncia
Link / Postagem direta	Link	Link	Link	Link	Link	Link	Link	Link	Link	Link	Link	Link

Fonte: Pesquisa/Elaboração própria

Quadro 2 – Posts menos engajados da página do Diário de Uberlândia

DIÁRIO DE UBERLÂNDIA	AGOSTO				SETEMBRO				OUTUBRO			
	Post 1	Post 2	Post 3	Post 4	Post 1	Post 2	Post 3	Post 4	Post 1	Post 2	Post 3	Post 4
Contém imagens	Sim	Sim	Não	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Não	Sim
Contém vídeos	Não	Não	Não	Não	Não	Não	Não	Não	Não	Não	Não	Não
Contém texto	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim
Contém hashtags	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Não	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim
Uso de linguagem da internet (memes, jargões, emojis)	Não	Não	Não	Não	Não	Não	Não	Não	Não	Não	Não	Não
Temática	Evento	Evento	Cotidiano	Política	Evento	Esporte	Serviço	Política	Esporte	Esporte	Serviço	Cotidiano
Link / Postagem direta	Link	Link	Link	Link	Link	Link	Link	Link	Link	Link	Link	Link

Fonte: Pesquisa/Elaboração própria

Com a análise, percebemos que a página no Facebook do Diário de Uberlândia segue um padrão em suas postagens. A maior parte de suas publicações contém imagens e nenhum dos posts analisados possuía vídeos. Todas as publicações contêm a hashtag #DiáriodeUberlândia e nenhuma delas fazia referência ou se utilizava da linguagem utilizada na internet como memes ou emojis.

O uso de imagens não se mostra um fator que gera engajamento segundo a tabela das publicações. No mês de outubro, o post mais engajado, de número 3, não possuía foto em sua chamada, assim como os posts menos engajados de número 3 em agosto e o de número 3 em outubro.

Todas as publicações analisadas no recorte de tempo são links que direcionam o usuário até o site do jornal, com a matéria na íntegra. Com isso, não é possível inferir que postagens diretas ou propriamente criadas para a página do jornal no Facebook seriam um fator gerador de engajamento.

Através da análise e do monitoramento feito nas publicações, o fator presente na tabela de categorização definidor de engajamento na página do Diário de Uberlândia são as temáticas das notícias divulgadas na rede: 75% das postagens mais engajadas são referentes aos temas “Denúncia” ou “Política”. Em contrapartida, apenas uma publicação entre as menos engajadas da página correspondem a política e nenhuma delas corresponde a denúncia.

Nas publicações menos engajadas, temos 25% sendo referentes ao tema “Esporte”, 25% correspondentes ao tema “Evento”. Com isso é possível inferir que matérias relacionadas a estas temáticas não são geradoras de engajamento na página do

jornal Diário de Uberlândia no Facebook. Ao passo que links de notícias relacionados a denúncias e política são mais engajados.

Por meio da análise dos dados evidenciados nos quadros, é possível perceber que fatores como postagem por meio de links e uso de texto são fatores neutros, que não cooperam e nem desmotivam o engajamento do usuário. Na página do Diário de Uberlândia, o principal fator gerador de engajamento são as temáticas das notícias postadas.

5.4.2. Análise dos quadros de categorização da página da Educadora FM

Ao todo, foram analisadas 24 postagens da página da Educadora FM no Facebook, sendo 12 de alto engajamento e 12 de baixo engajamento, segundo dados fornecidos pela Fanpage Karma. Os quadros 3 e 4 contribuem para visualização da categorização, podendo evidenciar diferenças e semelhanças entre as postagens mais e menos engajadas.

Quadro 3 - Posts mais engajados da página da Educadora FM

EDUCADORA FM	AGOSTO				SETEMBRO				OUTUBRO			
	Post 1	Post 2	Post 3	Post 4	Post 1	Post 2	Post 3	Post 4	Post 1	Post 2	Post 3	Post 4
Contém imagens	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Não	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim
Contém vídeos	Não	Não	Não	Não	Não	Sim	Não	Não	Não	Não	Não	Não
Contém texto	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim
Contém hashtags	Não	Sim	Não	Não	Não	Não	Não	Não	Não	Sim	Não	Não
Uso de linguagem da internet (memes, jargões, emojis)	Não	Não	Não	Não	Não	Não	Não	Não	Não	Não	Não	Não
Temática	Política	Cultura	Cultura	Cultura	Serviço	Cultura	Serviço	Esporte	Cultura	Interno	Economia	Política
Link / Postagem direta	Link	Direta	Direta	Link	Link	Direta	Link	Link	Link	Direta	Link	Link

Fonte: Pesquisa/Elaboração própria

Quadro 4 – Posts menos engajados da página da Educadora FM

EDUCADORA FM	AGOSTO				SETEMBRO				OUTUBRO			
	Post 1	Post 2	Post 3	Post 4	Post 1	Post 2	Post 3	Post 4	Post 1	Post 2	Post 3	Post 4
Contém imagens	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim
Contém vídeos	Não	Não	Não	Não	Não	Não	Não	Não	Não	Não	Não	Não
Contém texto	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim
Contém hashtags	Não	Não	Não	Não	Não	Não	Não	Não	Não	Não	Não	Não
Uso de linguagem da internet (memes, jargões, emojis)	Não	Não	Não	Não	Não	Não	Não	Não	Não	Não	Não	Não
Temática	Economia	Política	Política	Serviço	Economia	Economia	Cultura	Evento	Cotidiano	Evento	Economia	Saúde
Link / Postagem direta	Link	Link	Link	Link	Link	Link	Link	Direta	Direta	Link	Link	Link

Fonte: Pesquisa/Elaboração própria

A análise dos dados expostos quadros de categorização revela algumas informações: as postagens mais engajadas da página da Educadora FM possuem fotos, com exceção da postagem 2 do mês de setembro, que é em formato de vídeo. As postagens menos engajadas, em sua totalidade, utilizam imagens e nenhuma delas possui vídeos.

Em geral, as postagens menos engajadas não contêm hashtags, enquanto duas das postagens mais engajadas fizeram a utilização desse recurso.

Já sobre o tipo de publicação, 33,3% das postagens mais engajadas são aquelas feitas diretamente na página do Facebook com os recursos disponíveis. Os outros 66,7% dos posts são links para o site da emissora. Aproximadamente 16% das postagens menos engajadas, ou seja, duas publicações entre as menos engajadas são postagens diretas. É possível, a partir da medição por quantidade de posts, dizer que a página da Rádio Educadora FM tem melhor engajamento quando realiza postagens sem links direcionados ao seu site.

O conteúdo das publicações também é um fator gerador de engajamento na página, assim como na página do Diário de Uberlândia. Verifica-se que 50% das publicações mais engajadas são a respeito de assuntos ligados a cultura e os outros 16% relacionado a eventos locais e os outros 34% divididos entre política, economia, esporte e atividades internas da rádio. Evidenciando a interpretação, 50% dos posts menos engajados são classificados como “Política” ou “Economia”. Com isso, é possível inferir que postagens relacionadas a cultura na página da Educadora FM possuem maior engajamento do que aquelas referentes a temas de política e economia, o que torna a temática um fator gerador ou não de engajamento, evidenciando que o público da emissora analisada tem como principal força motivacional para se engajar positivamente a temática do post.

Um ponto interessante é que o uso de hashtags, somado a postagens diretas no Facebook, ou seja, sem links de redirecionamento, classificou duas postagens nas posições de segunda postagem mais engajada nos meses de agosto e outubro. Na página da Educadora FM, a combinação entre postagens próprias para o Facebook com o uso de hashtags relacionadas ao tema pode ser fator geradores de engajamento, levando o usuário a curtir independentemente da temática, como é o caso do post 2 do mês de agosto entre as mais engajadas publicações, que, mesmo tratando de política, temática que parece não agregar valor à página da emissora em relação a cultura, foi o segundo post mais engajado numericamente do mês.

5.4.3. Análise dos quadros de categorização da página da Educadora FM

Ao todo, foram analisadas 24 postagens da página da TV Integração no Facebook, sendo 12 de alto engajamento e 12 de baixo engajamento, segundo dados fornecidos pela Fanpage Karma. Os quadros 5 e 6 contribuem para visualização da categorização, podendo evidenciar diferenças e semelhanças entre as postagens mais e menos engajadas.

Quadro 5 - Posts mais engajados da página da TV Integração

TV INTEGRAÇÃO	AGOSTO				SETEMBRO				OUTUBRO			
	Post 1	Post 2	Post 3	Post 4	Post 1	Post 2	Post 3	Post 4	Post 1	Post 2	Post 3	Post 4
Contém imagens	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Não	Não	Sim	Sim	Sim	Sim
Contém vídeos	Não	Não	Não	Não	Não	Não	Sim	Sim	Não	Não	Não	Não
Contém texto	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim
Contém hashtags	Não	Sim	Sim	Não	Sim	Não	Não	Não	Sim	Não	Sim	Sim
Uso de linguagem da internet (memes, jargões, emojis)	Não	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Não	Não	Sim	Sim	Sim	Sim
Temática	Evento	Interno	Interno	Cultura	Interno	Interno	Cultura	Interno	Interno	Interno	Interno	Cultura
Link / Postagem direta	Direta	Direta	Direta	Direta	Direta	Direta	Direta	Direta	Direta	Direta	Direta	Link

Fonte: Pesquisa/Elaboração própria

Quadro 6 - Posts menos engajados da página da TV Integração

	AGOSTO				SETEMBRO				OUTUBRO			
TV INTEGRAÇÃO	Post 1	Post 2	Post 3	Post 4	Post 1	Post 2	Post 3	Post 4	Post 1	Post 2	Post 3	Post 4
Contém imagens	Sim	Não	Não	Sim	Não	Não	Não	Não	Não	Sim	Não	Sim
Contém vídeos	Não	Sim	Sim	Não	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Não	Sim	Não
Contém texto	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim
Contém hashtags	Não	Não	Sim	Não	Sim	Sim	Não	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim
Uso de linguagem da internet (memes, jargões, emojis)	Não	Sim	Sim	Não	Sim	Sim	Não	Sim	Sim	Não	Sim	Sim
Temática	Evento	Cultura	Cultura	Interno	Cultura	Cultura	Interno	Entretenim	Interno	Saúde	Interno	Evento
Link / Postagem direta	Link	Direta	Direta	Link	Direta	Direta	Direta	Direta	Direta	Link	Direta	Link

Fonte: Pesquisa/Elaboração própria

As postagens da página TV Integração possuem estilo diferente do das páginas do jornal Diário de Uberlândia e Rádio Educadora FM. No geral, existe um número muito maior de conteúdo produzido e postado diretamente no Facebook quando comparado ao das outras, havendo um número menor de links de redirecionamento como publicação na página da TV Integração.

Primeiramente, os quadros mostram uma diferença em relação ao uso de imagens e vídeos nas publicações: oito das 12 publicações menos engajadas, ou seja, 75%, foram vídeos. Em contrapartida, 83% das publicações mais engajadas se utilizaram de imagens estáticas, como fotos e artes, em vez de vídeos. Tal fato leva a inferir que a página, ao utilizar o recurso de vídeo, tem a probabilidade de aumentar a quantidade de publicações com baixo engajamento. Neste caso, a utilização de imagens estáticas, fotos e artes dá à página maiores chances de ter suas publicações positivamente valorizadas, ou seja, engajadas numericamente.

O número de postagens em que foram utilizados emojis ou memes foi maior no quadro de publicações mais engajadas, sendo que nove das publicações mais engajadas utilizaram o recurso ao passo que sete das menos engajadas o fizeram.

As postagens mais engajadas de cada mês, ou seja, as de número 1 em agosto, setembro e outubro, seguiram o mesmo padrão na categorização, exceto na temática. Enquanto as publicações de setembro e outubro foram relacionadas aos bastidores da emissora, a de agosto foi relacionada ao Criança Esperança.

Sobre o aspecto da temática, 75% das postagens mais engajadas foram sobre assuntos relacionados à emissora, fossem sobre os bastidores, selfies de repórteres e jornalistas ou memes relacionados ao dia-a-dia do veículo. Neste espectro, quatro das 12 publicações menos engajadas numericamente também foram sobre a mesma temática, mas não seguem, em sua maioria, o padrão evidente no alto engajamento. As publicações menos engajadas sobre assuntos internos da empresa ou utilizaram vídeos ao invés de imagens estáticas, como fotos e artes recurso utilizado pelas postagens de alto engajamento, ou não utilizaram recursos linguísticos da internet como emojis e memes, o que também pode diminuir o valor agregado ao objeto, visto que nove das 12 publicações mais engajadas se utilizam do recurso. Ainda assim, dentro dos fatores analisados, a temática mostra-se o fator gerador de engajamento mais relevante, sendo um indicador das preferências do público da página.

5.5. Discutindo os dados

Ao analisar todas as postagens das páginas selecionadas, percebemos uma série de dados relevantes. A respeito dos fatores analisados nos quadros de categorização, o item “Temática” mostra-se como o principal fator que define o engajamento das publicações em geral.

Dentre as categorizações foram classificados os posts como sendo ligados à: política, quando se tratavam de assuntos direcionados à eleições, leis e cenário político brasileiro; economia, quando se tratavam de temas ligados ao cenário econômico; cotidiano, quando se tratavam de notícias sobre clima, assuntos ligados à rotina; cultura, quando relacionados à arte, dança, teatro e música; evento, quando relacionados à agenda de eventos da cidade; saúde, quando relacionado à doenças e hospitais; entretenimento, quando relacionados à programação televisiva; denúncia, quando relacionados à casos policiais e investigativos; serviço, quando relacionado a prazos e datas de inscrições, matrículas; e interno, quando relacionado ao próprio veículo, seus funcionários e ambiente.

É possível perceber certo padrão no uso de imagens, texto e hashtags nos posts, além do estilo de postagem, sendo links para redirecionamento ou conteúdo específico para a mídia social. Nas páginas do Diário de Uberlândia, postagens relacionadas a esporte e serviço tiveram engajamento baixo ao passo que posts sobre política e economia tiveram alto número de reações, curtidas e compartilhamento.

Na página da Educadora FM, ocorreu o contrário: as postagens relacionadas a cultura e serviço foram mais engajadas que às referentes as notícias de política e economia, que tiveram baixo engajamento. Isso leva a pensar que há diferenças quanto ao público que curte e segue as páginas em questão.

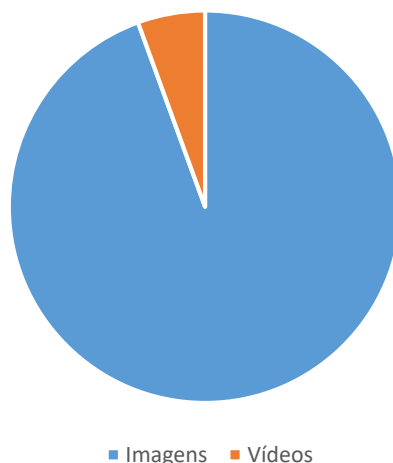
Outro dado importante revelado com a análise dos itens presentes nos quadros de categorização é que postagens que utilizam imagens estáticas como fotos e vídeos têm mais chances de serem mais engajadas numericamente do que publicações que se utilizam de vídeos para o mesmo fim.

De acordo com Higgins e Scholer (2009), o engajamento, que se conceitua no ato de estar completamente envolvido com algo, pode ser impedido pelo processo de perseguição da meta, ou seja, pelo processo que constrói o valor. Aplicando o conceito dos autores à realidade abordada neste trabalho, pode-se entender que, ao usar o vídeo, o processo de agregação de valor se torna maior pelo fato de que, ao assistir um vídeo no Facebook, outros vídeos surgirão como sugestões automáticas, o que pode tirar o foco do usuário e assim se esquecer de interagir com a publicação, o que demandaria mais tempo para que retornasse a meta inicial.

Considerando a teoria de Higgins e Scholer (2009), assistir a um vídeo pode ser um obstáculo a ser superado para se alcançar a meta proposta, a interação com a publicação. Com isso, é possível inferir que, em geral, postagens que utilizam imagens estáticas como recurso visual são potencialmente mais engajadas do que postagens que se utilizam de vídeos (gráfico 1)

Um exemplo prático percebido na análise são as postagens da TV Integração referentes à produção de GIF com gírias mineiras, realizada pela emissora e que estaria disponível na internet para uso público. Os posts 1 e 2 de setembro, no quadro de publicações menos engajadas, são referentes a este conteúdo. Para ambas as publicações, foram utilizados vídeos. Já o post 4 do mês de outubro também diz respeito a este mesmo assunto, mas foi utilizada uma imagem estática como recurso visual. Postagens com o mesmo conteúdo tiveram engajamentos opostos, o que podemos interpretar como sendo o uso de imagem estática ou vídeo como um dos fatores a influenciar tal resultado.

Gráfico 1 - Uso de imagens e vídeos nas postagens mais engajadas



Fonte: Pesquisa/Elaboração própria

Outro dado importante interpretado por meio da análise das postagens é o peso que o item “Temática” possui na agregação de valor. Para Higgins e Scholer (2009), pessoas perseguem suas metas de acordo com suas motivações, como, por exemplo, divertir-se, informar-se, obter conforto. Entendendo a meta como o ato ou não de interagir com as publicações, os usuários do Facebook realizam determinada tarefa caso exista valor agregado, o que funciona como motivação. Ao aplicar o conceito à realidade das mídias sociais, percebemos que o tema do assunto, no caso das postagens, está intimamente ligado à obtenção de valor e, conseqüentemente, de engajamento. Pessoas só irão desempenhar a interação com as postagens caso os temas, ou seja, aquilo que possui valor, seja de seu agrado ou não. Por isso, ao observar a categorização, é possível perceber que a temática é um dos fatores que mais diferenciam as postagens mais engajadas das menos engajadas.

No caso específico da página da TV Integração, postagens relacionadas ao ambiente interno da emissora foram enquadradas com alta frequência nas postagens mais engajadas. Postagens menos engajadas também retratavam assunto internos da emissora, mas com menos frequência neste quadro. Este aspecto revela que nem sempre fatores considerados geradores de engajamento para determinada página, podem ser considerados agregadores de valor. No caso discutido, mesmo as postagens se tratando de assuntos internos à emissora, o que foi classificado como sendo um fator engajador pela análise dos quadros, publicações com a mesma temática foram identificadas também com baixo engajamento. Isso pode inferir que fatores de engajamento podem depender de outros fatores para que evidenciem melhores engajamentos. Fatores combinados entre

si, como a utilização da temática, que evidencia maior engajamento, mais o uso de hashtags pode evidenciar maior engajamento do que publicações das mesmas temáticas que não fizeram o uso desse recurso.

6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este trabalho teve por objetivo evidenciar fatores que podem levar ou não ao engajamento nas páginas de veículos jornalísticos, de acordo com aquilo que evidencia numericamente o FanPage Karma, plataforma virtual utilizada para monitoramento de mídias sociais. Como objetivo geral, o trabalho se propunha a analisar o engajamento dos usuários do Facebook nas páginas escolhidas.

No aspecto conceitual, pudemos entender o fenômeno das mídias sociais e, principalmente, o papel desempenhado pelo jornalismo dentro destes espaços virtuais criados para conexões entre pessoas e seus laços sociais. Além disso, é importante observar como as mídias sociais impactam no fazer jornalístico e como a presença de veículos de comunicação dentro destas plataformas evidencia a relação que o usuário tem com o que é publicado nas páginas dos veículos. Conceitualmente, como parte dos objetivos específicos deste trabalho, estava a discussão do engajamento numérico sob a perspectiva teórica.

Do ponto de vista prático, foi possível perceber o enquadramento dos conceitos de engajamento, até então não utilizados nos processos de construção de valor entre usuários e as mídias sociais, e, com isso, identificar fatores geradores de engajamento, que podem conduzir os perfis pessoais a um maior ou menor envolvimento com o que é publicado nas páginas de veículos jornalísticos. De fato, é interessante observar características das publicações realizadas nas páginas analisadas que determinam ou cooperam na determinação do processo de engajamento. A aplicabilidade do conceito ao engajamento numérico percebido pelo monitoramento de mídias sociais é um dos principais pontos deste trabalho.

Sobre isso, é importante ressaltar a necessidade de estudos na área da comunicação voltados às interações do público com veículos jornalísticos nas mídias sociais, para que a área de atuação se expanda e, com isso, a realidade jornalística seja pensada juntamente com a atuação do jornalismo dentro das mídias sociais, em crescimento conjunto.

Como proposta de trabalhos futuros, considera-se a categorização dos perfis que curtem e seguem as páginas, para entender melhor as relações estabelecidas entre as páginas e seus seguidores, além de compreender quais fatores geram ou não engajamento, como foi a proposta do presente trabalho, ao analisar porque tais fatores geram ou não o engajamento estudado com base no tipo de perfil dos seguidores de cada página escolhida.

7. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BASTOS, Marco; ZAGO, Gabriela. **Visibilidade de notícias no Twitter e no facebook: Análise comparativa das notícias mais repercutidas na Europa e nas Américas.** In: Associação Brasileira de Pesquisadores em Jornalismo. Brazilian Journalism Research. Vol. 9. n.2. 2013.

CASTELLS, Manuel. **A Sociedade em rede. A era da informação: economia, sociedade e cultura.** Volume 1. 14ª reimpressão. Tradução Roneide Venancio Majer. São Paulo: Paz e Terra, 2011.

CRESWELL, JOHN W. **Projeto de pesquisa: métodos qualitativo, quantitativo e misto;** tradução Magda Lopes. – 3 ed. – PORTO ALEGRE: ARTMED, 2010.

CERQUEIRA, Renata; SILVA, Tarcízio. **Marcas e Engajamento Digital: algumas considerações.** In: GOMES, Wilson; REIS, Lucas (org.). Publicidade Digital: formatos e tendências da nova fronteira publicitária. Salvador: P&A Editora, 2011, p. 107-122.

DAMACENA, Cláudio MARRA, Guilherme;. **Engajamento do Consumidor: revisão teórica de conceitos e seus antecedentes.** REGE, São Paulo, Brasil. V.20, n.2. abr./jun. 2013.

DIÁRIO DE UBERLÂNDIA – Página inicial. **Facebook.** Disponível https://www.facebook.com/pg/jornaldiariodeuberlandia/community/?ref=page_internal. Acesso em 25/11/2018.

HIGGINS, E. Tory; SCHOLER, Abigail A. **Engaging the consumer: The science and art of the value creation process.** Journal of Consumer Psychology, v. 19, 2009.

HIGGINS, E. Tory. **Value from hedonic experience and engagement.** Psychological Review, v. 113, n. 3, 2006

MARRA, Guilherme dos Santos. **Escala de Engajamento do Consumidor: Replicação e Validação.** Tese (Mestrado). Programa de Pós-graduação em Administração. Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul. Porto Alegre, 2013.

MOTTA, Marcelo Machado da. **Jornalismo em tempos de Facebook: a influência das fanpages no fazer jornalístico.** 2016. 88 f. Dissertação (Mestrado em Mídia e Cotidiano). Universidade Federal Fluminense, Instituto de Arte e Comunicação Social, 2016. Bibliografia: f. 91.

RÁDIO EDUCADORA FM – Página inicial. **Facebook.** Disponível https://www.facebook.com/pg/Educadora909/community/?ref=page_internal. Acesso em 25/11/2018.

RECUERO, Raquel. **Redes Sociais na Internet.** Porto Alegre: Sulina, 2009. (Coleção Cibercultura)

RECUERO, Raquel. **Redes sociais na internet, difusão de informação e jornalismo: elementos para discussão.** Metamorfoses jornalísticas, v. 2, p. 37-55, 2012. Disponível em: http://www.researchgate.net/profile/Raquel_Recuero2/publication/267789183_Redес_Sociais_na_Internet_Difusao_de_Informao_e_Jornalismo_Elementos_para_discusso/links/00b7d52b16abba517b000000.pdf.

SILVA, Ana Lúcia; ZAGO, Gabriela. **Sites de Rede Social e Economia da Atenção: Circulação e Consumo de Informações no Facebook e no Twitter.** In: Vozes e Diálogo. Itajaí, v. 13, n. 01, jan./jun. 2014.

SHIRKY, Clay. **A cultura da participação: criatividade e generosidade no mundo conectado.** Rio de Janeiro: Zahar, 2011.

SOUSA, Maria de Cássia Evangelista de. **A dinâmica da notícia nas redes sociais na internet: uma categorização das ações participativas dos usuários no Twitter e no Facebook.** Intexto, Porto Alegre, UFRGS, n. 33, p. 133-153, maio/ago. 2015.

TV INTEGRAÇÃO – Afiliada Globo – Página inicial. **Facebook.** Disponível em link. https://www.facebook.com/pg/tvintegracao/community/?ref=page_internal. Acesso em 25/11/2018.

ZUKERBER, Mark. “As of this morning, the Facebook community is now officially 2 billion people! We're making progress connecting the world, and now let's bring the world closer together. It's an honor to be on this journey with you.” **Facebook.** Disponível em: <https://www.facebook.com/zuck/posts/10103831654565331>