

Abrir o convite à interação. Análise dos comentários, partilhas e reações às notícias publicadas no Facebook do *Jornal de Notícias* e *Público*

Fábio Ribeiro

Universidade de Trás-os-montes e Alto Douro

fabior@utad.pt

Resumo

A relação com os públicos foi sempre uma preocupação para as empresas jornalísticas. A dinamização de diversos formatos participativos, desde o telefone aos meios digitais, promove uma ideia de interatividade que pretende maximizar a atenção dos leitores (Ksiazek, 2018), atrair leitores ávidos pela atualidade (Kalogeropoulos et al., 2017) ou até a validação de crenças pessoais, designadamente políticas (Coleman, 2013).

No entanto, alguns meios de comunicação jornalísticos têm vindo a retirar espaços de comentários às notícias nos seus sites, abrindo espaço a que essa interação com as notícias decorra, principalmente, nas redes sociais. Entretanto, em 2016, o Facebook anunciou um conjunto de instrumentos reativos, em formato de *emojis*, para iniciar um novo modelo de interação com os conteúdos. Neste sentido, este artigo analisa os ritmos de interação entre os utilizadores e as notícias publicadas nas

Palavras-chave: jornalismo; interatividade;

páginas de Facebook do Jornal de Notícias e do PÚBLICO. Ao longo de uma semana de observação, em setembro de 2024, reuniu-se um conjunto de mais de 200 notícias para se desenvolver a seguinte análise: 1) identificar o conjunto de notícias publicadas por estes meios, organizadas por editorias e assuntos específicos; 2) analisar os assuntos que motivam mais comentários e partilhas; 3) caracterizar a dimensão específica das reações às notícias.

Concluiu-se que, genericamente, as notícias incidem nas editorias de desporto, sociedade e política, o que determina o conjunto de temas mais comentados e partilhados, com o JN a destacar-se pela cobertura local e regional e o PÚBLICO com temas políticos. Quanto às reações, muitos *emojis* são redundantes e repetitivos e não encontram uma especificidade temática, pelo que se tornam essencialmente numa ferramenta de marketing relacional.

comentários; partilhas; reações; Facebook.

Opening up the invitation to interact. Analysis of comments, shares, and reactions to news published on the Facebook pages of *Jornal de Notícias* and *Público*

Abstract

The relationship with audiences has always been a concern for news organizations. Through various participatory formats, it is understood that interactivity maximizes readers' attention (Ksiazek, 2018) and attracts citizens' eagerness for current events (Kalogeropoulos et al., 2017), as well as personal validation of beliefs, particularly political ones (Coleman, 2013).

However, some news outlets have been removing comment sections from their websites, paving the way for this interaction with the news to take place on social media. Meanwhile, in 2016, Facebook announced a set of reactive tools, defined as emojis, for a new model of interaction with content.

In this sense, this article analyses the interaction between users and the news published on the Facebook pages of two main Portuguese media outlets: Jornal de Notícias and PÚBLICO. Throu-

ghout a one week observation in September 2024, featuring more than 200 published news items, the following analysis was developed: 1) identifying the set of news published by these media, organized by specific sections and topics; 2) analysing the topics that concentrar the most comments and shares; 3) characterizing the specific dimension of reactions to the news items.

Main results suggest that the published news on Facebook are focused on sports, society, and politics, which determines the set of most commented and shared topics, with JN standing out for its local and regional coverage and PÚBLICO for political topics. As for reactions, many emojis are redundant and repetitive and do not have a specific thematic tendency, so they perform mainly as a relational marketing tool.

Keywords: journalism; interactivity; comments; shares; reactions; Facebook.

Data de submissão: 2025-06-28. Data de aprovação: 2025-10-18.

Revista Estudos em Comunicação é financiada por Fundos FEDER através do Programa Operacional Factores de Competitividade – COMPETE e por Fundos Nacionais através da FCT – Fundação para a Ciéncia e a Tecnologia no âmbito do projeto LabCom – Comunicação e Artes, UIDB/00661/2020.

Introdução

Um dos grandes paradoxos da internet concretiza um importante dilema: ao mesmo tempo em que somos desafios para a comentar e partilhar a diferentes conteúdos online, muitos jornais estão a encerrar o espaço para os comentários às notícias e outros conteúdos que publicam nos seus sites. Este facto decorre de uma percepção social tendencialmente negativa sobre este tipo de espaços digitais e da própria incapacidade dos media em gerir o volume deste tipo de participação.

Este dado é corroborado pelo Digital News Report¹, de 2024, ao constatar que a indústria do comentariado, que se anonimiza de forma mais ou menos evidente, em caixas de comentário, está em vias de extinção, depois de muitos meios de comunicação terem eliminado essa estratégia de interação com os leitores, tais como a NPR, a Reuters, apenas para nomear alguns casos.

No quadro de uma possível demissão de um papel mediador entre produtores (jornalistas) e receptores (audiências), importa perceber se os meios estão a atribuir essa responsabilidade de gestão de comentários para plataformas, com estruturas autónomas de gestão dessas intervenções. É o caso de redes sociais como Facebook, onde os leitores continuam a poder comentar as notícias publicadas pelos meios de comunicação, embora o terreno dessa interação seja muito diferente daquela que se verifica nos sites de informação. Desde logo, porque a amplitude – teoricamente considerada – de públicos acaba por ser mais extensa no caso das redes, mas também na multiplicidade de reações específicas que, desde 2016, o Facebook decidiu resumir em torno de uma linguagem visual e profundamente próxima à status quo online, através de alguns *emojis* que aspiram a resumir a reação das pessoas sobre determinados assuntos.

2. Revisão de literatura

2.1 Um jornalismo feito de emo(ji)ções?

“Uma viragem emocional no jornalismo” – é assim que Tinca Lukan e Jožica Čehovin Zajc (2024) definem uma das grandes transformações das redações nos últimos anos. De acordo com um estudo que envolveu múltiplas entrevistas com jornalistas – com mais de 18 anos de carreira – a precariedade da profissão levou a um desencanto generalizado na classe jornalística, promovendo uma “cultura do cínismo”, como referem. Muitos preferiram abraçar carreiras nas relações públicas, outros manifestaram uma sensação de alívio, enquanto uns persistem em organizações independentes, em redações menos alargadas. O amor perdeu-se, a emoção pela criação de sensações permanentes triunfou.

O “sistema mediático emocional” (Beckett & Deuze, 2016) parece ter criado raízes sólidas, na medida em que uma certa ideologia racional, distante, tipicamente associada ao exercício da atividade jornalística, perde terreno face às alterações promovidas por narrativas que procuram, essencialmente, protagonizar as emoções como uma espécie de novo valor notícia (Kotišová, 2019), “um elefante na sala”, como também sugere a autora.

A relação próxima, íntima, entre os cidadãos e os dispositivos tecnológicos (Wahl-Jorgensen, 2016) pode estar na base de uma alteração profunda e sistemática das emoções na forma como se faz jornalismo (Richards & Rees, 2011). Lecheler (2020) prossegue esta ideia com outro dado curioso. O jornalismo imersivo e construtivista pode resultar em abordagens mais emotivas, uma vez que “estas inovações têm vindo a desenvolver-se para voltar a ligar o jornalismo com audiências fragmentadas e desencantadas” (Lecheler, 2020, p. 287).

1. Disponível em <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/digital-news-report/2024>

Neste sentido, a partir deste breve enquadramento teórico, torna-se importante verificar que as tradicionais preocupações sobre os efeitos dos média, celebrizadas por Lasswell (1927), Lazarsfeld, Berelson & Gaudet (1944), Gerbner, Gross, Morgan Signorielli (1986), podem estar agora direcionadas para os jornalistas que carregam o peso da emotividade, eventualmente constrangidos por agendas midiáticas com critérios editoriais específicos (Hermans & Glydensted, 2019).

Os próprios jornalistas parecem validar a ideia de um jornalismo próximo da emoção. Foi esta a conclusão de Mervi Pantti (2010), depois de diversas entrevistas a jornalistas do meio televisivo, na Finlândia e nos Países baixos, uma vez que estes profissionais defenderam, maioritariamente, que as emoções podem ajudar na concretização de “um bom jornalismo”, ao mesmo tempo em que promovem uma imagem positiva do jornalismo em si mesmo.

De certo modo, algumas destas considerações podem ter sugerido um território negativo de um jornalismo que potencia, inexoravelmente, as emoções. Ora, a partir da subjetividade inerente à distância entre emoções e racionalidade, pode, porventura, sublinhar-se a capacidade que as emoções desencadeiam na retenção de memória e da captação de mensagens (Thorson & Snyder, 1984). De acordo com Nabi e Oliver (2010), os grandes paradigmas comunicacionais envolvem, sempre, aspectos emocionais, capazes de reter a nossa atenção enquanto seres humanos que atribuem à emoção uma dimensão inevitável da convivência social.

Em suma, se as “notícias afetivas” (Papacharissi & Oliveira, 2012) surgem com maior relevância no ecossistema mediático, não se pode igualmente assumir que este será um dado novo num jornalismo que convive há largas décadas com fenómenos de sensacionalismo (Esser, 1999), concretizado em temas como o terrorismo, migrações, ambiente, desastres naturais, entre outros.

2.2 A indústria do comentário em torno das notícias publicadas no Facebook

Em 2014, Sanne Hille e Piet Bakker já constatavam que uma grande parte dos meios jornalísticos neerlandeses tinha decidido deslocar as tradicionais caixas de comentários às notícias online para o Facebook. Neste contexto, a observação de 62 instituições mediáticas daquele país permitiu concluir que o número total de comentários diminuiu – algo que os autores atribuem às especificações técnicas desta rede social – acompanhado da melhoria dos comentários, mas de menor variedade de intervenientes.

Num estudo que envolveu 265 participantes, Anne Oeldorf-Hirsch e S. Shyam Sundar (2015) concluíram que a partilha individual de notícias no Facebook promove um sentimento de influência pessoal, de pertença a uma comunidade, avaliada como muito positiva para estas pessoas. Um aspecto particular sinalizado pelos investigadores aponta para que este sentimento se torna ainda mais validado pelos participantes se os conteúdos partilhados apresentaram questões formuladas por outros indivíduos. Este estudo, fundamentado através de um teste experimental, revela ainda que “marcar amigos” em conteúdos ajuda a promover uma influência pessoal.

O debate no Facebook pode ser, portanto, menos eficaz. Um inquérito por questionário distribuído por 317 comentadores de notícias no Facebook sugeriu que, por um lado, a suspeita de *bots* (perfis não humanos, criados e geridos por máquinas) influencia a percepção destas pessoas, e, por outro, os mesmos problemas de incivilidade verificados nos sites dos jornais repetem-se nesta rede social (Kim, Lewis & Watson, 2018). Este estudo indica que o estilo de debate se converte sobretudo num estilo pessoal, o que reduz o interesse público durante a troca de argumentos.

Os jornalistas desempenham um papel preponderante, por isso podemos questionar o de que forma devem estes profissionais atuar de modo a promover algum sentido de participação nestes ambientes. Stroud et al. (2014) defendem que a presença do jornalista nestes espaços reduz significativamente o discurso agressivo, promove comentários mais respeitosos, o que simboliza o impacto positivo dos jornalistas junto dos cidadãos que comentam notícias no Facebook. Masullo et al. (2020) complementam esta ideia com um outro estudo, demonstrando que a intervenção dos jornalistas redimensiona a mo-

deração entre participantes, através de um contacto mais direto com uma figura a quem os utilizadores atribuem credibilidade. Por isso, parece evidente que um certo sentido de moderação pode funcionar, mas não será a panaceia para este mal social, porventura.

Frischlich Boberg e Quandt (2019) entrevistaram 25 moderadores de conteúdo de jornais alemães e concluíram que, mesmo os moderadores mais combativos podem fracassar no intento de promover maiores índices de qualidade numa discussão. Por isso, os autores defendem que o apoio institucional das empresas jornalísticas deve ser mais robusto, com uma formação mais ampla, de forma a prevenir os casos de censura ou negligência perante a incivilidade dos cidadãos.

A tarefa dos moderadores não é fácil. Muitos confessam sentir uma tensão permanente entre o ímpeto da censura e as dúvidas sobre os limites à liberdade de expressão. Estes padrões parecem igualmente divergir daqueles que são praticados pelo Facebook, onde a filtragem e remoção de conteúdo automáticos configuraram dificuldades acrescidas perante o volume e a diversidade de comentários (Wolfgang, Blackburn e McConnell, 2020).

A própria ideia de delegar a moderação numa plataforma como o Facebook pode suscitar dificuldades acrescidas. Ferrucci e Wolfgang (2021) consideram que a moderação pelo Facebook dificulta o controlo editorial dos comentários realizados devido aos padrões estabelecidos pela própria comunidade. Neste estudo, os autores concluíram que um controlo mais eficaz de todos os comentários exige uma equipa alargada e meios tecnológicos complexos. Em síntese, este trabalho revela que a decisão de diminuição de custos com a deliberada intenção de atribuir a responsabilidade de uma ideia de participação ao Facebook pode resultar na imprevisível qualidade dos comentários, com potenciais danos de imagem e reputação para as empresas que decidiram desse modo.

Num contexto global onde se discute as ramificações da Inteligência Artificial (IA), uma investigação conseguiu medir se a IA poderá ser uma forma de apoiar esta dificuldade de moderação de conteúdos. Neste sentido, Gonçalves, Weber & Masullo (2023) concluíram, depois de um ensaio experimental com mais de 2500 participantes de EUA, Países Baixos e Portugal, que existem diferenças culturais no modo como as pessoas interpretam a remoção de conteúdo e que a moderação feita por algoritmos parece ser entendida como mais transparente do que quando é realizada por humanos. Os autores também sugerem que os cidadãos tendem a reagir de forma negativa se a plataforma não explicar devidamente a razão que presidiu à remoção de conteúdo, reencaminhando-os para as diretrizes da comunidade.

2.3 Da indústria do comentário às reações em forma de emoji

Como se observou, parece que o comentário não consegue ser suficientemente cativante para dispor de um protagonismo online. As reações no Facebook contemplam uma possibilidade que expande as tradicionais fronteiras da interatividade, contemplando formatos imagéticos que se adequam a uma renovada forma de comunicar no espaço online.

Com efeito, em 2015, Mark Zuckerberg, na altura o único proprietário do Facebook, começou a desenvolver testes para integrar um novo modelo de interação com os conteúdos publicados na rede. Foi isso que Adam Mosseri, anterior vice-presidente de produto do Facebook, confirmou numa entrevista à *Wired*, onde anunciava o desenvolvimento de um trabalho, em larga escala multidisciplinar, que envolveu investigadores das áreas das Ciências Sociais, com o objetivo de determinar uma nova interface que pudesse expressar a emotividade dos utilizadores online². A partir de grupos focais que incluíram diversos países como Espanha, Irlanda, Japão, Colômbia, Filipinas, o Facebook apresentaria, em fevereiro de 2016, um conjunto de reações acrescidas aos então conhecidos botões de “gosto”, “comentário” e “partilha”. A partir desse momento, os utilizadores podiam reagir aos conteúdos com botões (*emojis*)

2. Disponível em <https://www.wired.com/2015/10/facebook-reactions-design>

de “adoro”, “riso”, “espanto,” “triste” e “zangado”³. Ao contrário do que sucede no YouTube, a possibilidade “dislike” (não gosto), não viria a ser incluída, devido a receios de que pudesse amplificar o sentimento negativo que facilmente se gera online, assumiram, por diversas ocasiões, responsáveis pelo Facebook.

Consideramos, neste ponto, uma dimensão mais ampla da interatividade, com base em ferramentas essencialmente técnicas potenciais pelo digital. No entanto, esta reflexão está longe de ser recente, pelo menos desde o trabalho inicial de Sherry Arnstein (1969), em que, no quadro de uma sociologia da comunicação, tem vindo a ser pensado o movimento entre cidadãos e estruturas sociais. Este modelo propõe a evolução gradual de determinados estágios de envolvimento do cidadão na vida pública – sendo por isso uma proposta abstrata – e que integra oito passos: 1) manipulação: contexto onde o cidadão não participa em qualquer espaço social deliberativo; 2) terapia: observa-se a auscultação do cidadão, mas que não lhe são atribuídos quaisquer poderes; 3) informação: estratégias definidas de forma vertical, *top down*, onde as estruturas informam, circunstancialmente, o cidadão; 4) consulta, um processo onde as opiniões são recolhidas, mas igualmente ignoradas; 5) pacificação, com a introdução de representantes de pequenos grupos da comunidade, mas sem grande impacto na tomada de decisões; 6) parceria, onde a autoridade se torna legítima através do princípio da partilha de decisões do cidadão ou de grupos; 7) delegação de poder, em que os cidadãos assumem, autonomamente, as decisões em áreas específicas; 8) controlo, onde todo o processo decisório pertence à esfera de atuação exclusiva e restrita do cidadão. Este modelo teórico viria a servir tanto de crítica como de orientação conceptual para a estudos na área da intervenção dos cidadãos na sociedade, em domínios tão complexos e distantes como a política ou os media.

Um conceito como o de participação dos cidadãos nos média (Ribeiro, 2013) poderia ajudar a compreender este fenómeno dialético e que se define pela capacidade de meios de comunicação e cidadãos atuarem numa esfera de complementaridade entre um registo passivo e ativo. Para Carpentier (2020), este movimento pode ser problematizado nos termos em que interatividade e participação diferem substancialmente entre si. Para o autor, o acesso resume-se à capacidade de os média disponibilizarem espaços de auscultação do cidadão. A interação define-se pela coprodução de conteúdos em grupo ou comunidade, sendo que a decisão final pertencerá aos média. A participação seria concretizada no momento em que os cidadãos são decisores e criadores de conteúdo. Mais um enquadramento que permite definir o objeto de estudo do símbolo de participação nos média, embora se assinale, em diante, a formulação de “interatividade” no estrito sentido tecnológico do termo.

Deste modo, uma nova lógica associada à interatividade tem vindo a motivar a curiosidade nos académicos. No caso específico dos conteúdos jornalísticos publicados no Facebook, depois da integração desta nova linguagem interativa, existem estudos que ampliam a compreensão sobre a forma como os utilizadores se relacionam com os conteúdos a partir destes mecanismos reativos.

O princípio da validação das opiniões através das redes sociais, com a utilização de apurados algoritmos que condicionam a visibilidade de certos conteúdos, não é propriamente novo e está amplamente demonstrado na literatura científica (Gentzkow et al., 2015; Sunstein, 2017; Bail et al., 2018). Larsson (2024) estudou a forma como estes mecanismos são utilizados no contexto político norueguês. Com base numa análise longitudinal que mediou o comportamento dos utilizadores online, o autor concluiu que o número de partilhas de conteúdo se expressa de forma evidente nas reações “zangado” ou “triste”, uma expressão particular que não se verifica nas outras formas de interação. Deste modo, apurou-se que a negatividade apresenta um potencial mais significativo na viralização de conteúdos afetivos.

Num estudo que incidiu sobre outras investigações publicadas sobre as reações no Facebook, Anwar & Giglietto (2024) concluíram que existe uma correlação entre o tipo de conteúdo e os mecanismos de interatividade gerados. Com efeito, as notícias de assuntos relacionados com o entretenimento

3. Disponível em <https://www.wired.com/2016/02/facebook-reactions-totally-redesigned-like-button>

geram mais reações dos tipos “adoro” e “riso”, do que temas sociais e políticas, que despertam emoções negativas como “triste” ou “zangado”. A partir desta Revisão Sistemática de Literatura, que integrou 64 trabalhos, publicados entre 2016 e 2013, os autores destacam que as reações significam um envolvimento emocional mais denso, o que pode potenciar os efeitos de polarização no discurso público e político. Na verdade, este estudo confirma abordagens anteriores sobre a dimensão emocional negativa dos eleitores perante a política (McChesney, 2013) ou a agressividade latente das redes sociais (Hagey & Horwitz, 2021).

Paletz et al. (2023) propõem um estudo sobre a “teoria das emoções”. Partindo de uma amostra que integrou mais de 4000 *posts* de conteúdos jornalísticos publicados no Facebook, os autores voltaram a confirmaram a negatividade das reações associada aos assuntos políticos, ao mesmo tempo em que verificaram, por contraste, a positividade relacionada com notícias culturais. Lamot et al. (2024) estendem a emotividade para a criação de títulos jornalísticos manifestamente emocionais e emotivos o que, na leitura destes autores que estudaram mais de 3000 notícias publicadas no Facebook, configuraram um novo modo de atuação jornalística, destinada a promover uma linguagem que se adequa às previsíveis e futuras reações que podem ser geradas nesta e noutras redes sociais. No fundo, um princípio de identificação entre conteúdo e reações (Berger & Milkman, 2012), em que a emoção se torna num veículo poderoso de socialização (Martin & Nightingale, 2019; Lieberman & Schroeder, 2020).

No entanto, as emoções podem não estar organizadas com o conteúdo publicado. Paolillo (2023) sugere que existe uma desorganização das reações geradas nos conteúdos publicados pelo Facebook. O autor considera que existem diversas razões que podem justificar uma dispersão de reações. Um estudo que confirma as principais linhas da investigação desenvolvida por Ori Tenenboim (2022), relativamente às características das reações desencadeadas por conteúdos publicados no Facebook. A análise de conteúdo de 1600 notícias e de mais de 150 mil métricas de envolvimento permitiu ao autor concluir que os utilizadores utilizam tipicamente reações como a raiva e a tristeza, embora este último não se traduza num aumento de comentários. Tendo em conta que esta investigação utilizou uma abordagem comparativa entre meios norte-americanos e israelitas, Tenenboim também sugere que o contexto cultural e social configura diferenças na forma como se reage aos conteúdos publicados.

Ora, precisamente neste aspeto, Anders Olof Larsson (2017) também já defendia que a ferramenta “gosto” ainda prevalece como elemento clássico e rotineiro nas reações às notícias, o que inibe os utilizadores de acionarem outros meios de interação como o comentário ou partilha, sobretudo se os conteúdos apresentarem uma dimensão positiva. De qualquer modo, com base num estudo em meios jornalísticos noruegueses, antes e depois de o Facebook ter acionado, em 2016, este conjunto de ferramentas, Larsson concluiu que as reações funcionam como um rastilho para agendas discursivas mais amplas, ao permitirem que os próprios meios de comunicação compreendam melhor a forma como o público perceciona uma determinada notícia.

Gina M. Masullo (2022) constatou igualmente que as funções “gosto” ou “zangado” não seguem padrões idênticos de utilização. Nesta utilização arbitrária das reações, a autora apresenta uma conclusão particularmente relevante: as reações funcionam como atalhos cognitivos, mais do que propriamente um sentimento arraigado e definitivo, o que também condiciona outras possibilidades de interação no Facebook, como o comentário e a partilha de conteúdos. Ao analisar mais de 2500 *posts* sobre covid-19 nos EUA, Masullo defende que as reações se revestem sobretudo como métricas de popularidade, numa espécie de indicador social e emocional relativo a uma personalidade ou instituição.

Num trabalho de codificação de emoções no Facebook, Anna S. Smoliarova, Tamara M. Gromova & Natalia A. Pavlushkina (2018) conseguiram encontrar padrões específicos: as notícias com elevado valor moral ou político suscitam tipicamente reações de “raiva”; conteúdos de pendor positivo ou inspiracional, a reação típica é “adoro”. A elevada subjetividade das reações, afirmam as autoras, promovem a dimensão emocional do envolvimento, e tem um impacto imediato na forma como os outros leitores percecionam uma determinada realidade.

Através da categorização de 12 mil notícias publicadas nas páginas de Facebook da CNN, ABC News, BBC e Sky News, nas edições em inglês, Al-Rawi (2019) conseguiu constatar uma correspondência direta e típica entre assuntos positivos e *emojis* “adoro”, e temas negativos com a reação de tristeza. Por estas razões, importa considerar, no caso português, a dimensão emocional e interativa subjacente às notícias.

3. Metodologia

3.1 Procedimentos

Este estudo baseia-se na intenção de caracterizar a participação dos utilizadores nas notícias publicadas por órgãos de comunicação social no Facebook. Deste modo, formularam-se as seguintes perguntas de investigação:

- **Pergunta de Investigação (PI1):** Como se podem caracterizar, do ponto de vista temático, as notícias publicadas no Facebook por parte de meios jornalísticos?
- **Pergunta de Investigação (PI2):** Que assuntos motivam um conjunto mais expressivo de comentários e partilhas?
- **Pergunta de Investigação (PI3):** De que forma as reações (*emojis*) dos utilizadores se relacionam com os tipos de notícias publicadas?

Para tentar responder a estas perguntas, desenhou-se uma amostra que contempla os jornais “Público” e “Jornal de Notícias”, na rede social Facebook. Com estas escolhas, pretende-se garantir algum equilíbrio entre perspetivas editoriais distintas. No caso do Público, um jornal considerado de referência e com uma redação mais alargada em Lisboa, e no Jornal de Notícias, uma publicação com grande projeção no norte do país e um estilo considerado mais popular.

Algumas métricas basilares de relação dos utilizadores do Facebook com as páginas destes jornais diferenciavam-se um pouco. Com base em dados retirados a 11 de novembro de 2024, o Jornal de Notícias contava com cerca de 2,2 milhões de seguidores e 2,3 milhões de “gostos”, valores superiores aos registados no Público, que ultrapassava ligeiramente os 1,2 milhões de seguidores e 1,2 milhões de “gostos”.

As informações que constam no Digital News Report de 2024, no caso português, indicam que tanto o Jornal de Notícias como o Público aparecem no topo das marcas com mais alcance no digital, colocados no 8º e 11º posições, com 17% e 13%, respetivamente. Relativamente às redes sociais, este relatório também revela que o Facebook é a plataforma onde ainda se consome mais notícias (35%, um valor cinco pontos percentuais inferior ao registado no relatório de 2023), à frente do WhatsApp (23%), Instagram e YouTube, ambos com 21% cada. Torna-se curioso verificar que em todas as redes sociais elencadas no estudo – para além das referidas junta-se ainda o Facebook Messenger e o TikTok – os valores de referência para o consumo de notícia diminuiu.

A recolha de dados incidiu sobre uma semana de observação, de 1 a 7 de setembro de 2024, de forma a reunir um conjunto de publicações que pudessem servir de base para uma análise textual das notícias publicadas, destinada a desenvolver uma interpretação criteriosa do conteúdo, estrutura e linguagem de um texto (McKee, 2003). Deste modo, para garantir alguma homogeneidade na definição dos *posts* selecionados, recorreu-se, diariamente, um conjunto com as últimas 15 publicações do dia em ambas páginas de Facebook dos jornais anteriormente considerados, o que significa que a amostra contempla 210 publicações (105 em cada caso). Neste sentido, trata-se de uma amostra não probabilística por conveniência, a partir da qual o objetivo primordial não será a representatividade da população considerada, mas a apresentação de contributos relevantes para promover a validade dos dados e a compreensão de um determinado fenómeno (Gil, 2008).

Importa ainda sublinhar que a análise textual das notícias se tornou útil para a identificação da editoria em que se insere, uma técnica de recolha fundamental para a condução de uma análise estatística simples (medição de frequências absolutas e relativas), de estratégias de interatividade como comentários, partilhas e reações (*emojis*), devidamente enquadrados nas considerações teóricas anteriormente apresentadas.

3.2 Resultados e discussão

De um ponto de vista formal, importa definir, desde logo, a natureza as notícias publicadas no Facebook pelos jornais. O caráter desta recolha, bem como o princípio da aleatoriedade da própria agenda mediática, pode resultar na integração de notícias de assuntos diversos e que naturalmente condicionam todo o palco participativo. Tal como vimos na discussão teórica, o tema da notícia e o tom associado a essa narrativa – positivo ou negativo – pode desencadear reações e estímulos também diversos.

Neste sentido, a Tabela 1 apresenta as notícias publicadas no Facebook a partir de uma categorização genérica associada a uma editoria:

Jornal de Notícias			Público		
Editoria	Frequência absoluta	Frequência relativa	Editoria	Frequência absoluta	Frequência relativa
Sociedade	35	33,3	Internacional	41	39,0
Internacional	32	30,5	Sociedade	21	20,0
Desporto	14	13,3	Desporto	13	12,4
Local	10	9,5	Política	12	11,4
Política	5	4,8	Local	6	5,7
Ambiente	4	3,8	Ambiente	3	2,9
Cultura	2	1,9	Cultura	3	2,9
Ciência	1	1,0	Economia	3	2,9
Economia	1	1,0	Ciência	2	1,9
Tecnologia	1	1,0	Média	1	1,0
Total	105	100%	Total	105	100%

Tabela 1 - Análise textual das notícias publicadas no Facebook. Distribuição por editorias

As três principais editorias repetem-se em ambas amostras. Os assuntos de Sociedade dominam no JN (33,3%) e no Público são a segunda mais recorrente (20%), onde dominam os assuntos internacionais (39%), o valor percentual mais elevado nesta dimensão de análise. O desporto foi a terceira editoria mais identificada. O número de editorias é o mesmo (10)⁴. Uma consulta mais apurada das notícias verifica-se diferenças na forma como os jornais desenvolvem os seus conteúdos do ponto de vista temático. No caso do Jornal de Notícias, as notícias sobre a editoria Sociedade envolveram acidentes (13 casos), enquanto no Público foram situações relacionadas com justiça (5). Quanto ao Internacional, o JN mencionou assuntos dos EUA (8), e no Público assuntos de cinema (7). Apenas coincidiram na editoria

4. Este estudo segue as recomendações da Fundação para a Ciência e a Tecnologia (FCT), de março de 2014, em que se refere que “a FCT encoraja os investigadores a adotarem boas práticas de gestão de dados de investigação e a partilharem os seus resultados com a comunidade científica (...) a disponibilização de dados e outros resultados de investigação científica financiada pela FCT”. Por essa razão, toda a amostra estará disponível para consulta num Repositório de Dados. Ver informação da FCT em <https://www.fct.pt/sobre/politicas-e-estrategias/politicas-de-ciencia-aberta/gestao-e-partilha-de-dados-de-investigacao/>

de Desporto, em que o futebol foi o tema dominante. Este ponto de análise configura uma tentativa de responder à Pergunta de Investigação 1, um ponto crucial na medida em que as temáticas apresentadas como categorias servem para estabelecer relações com as estratégias de interatividade que de seguida se apresentam.

Relativamente aos comentários e partilhas, começamos por registar, com o apoio do Gráfico 1, a distribuição diária do número absoluto destas interações:

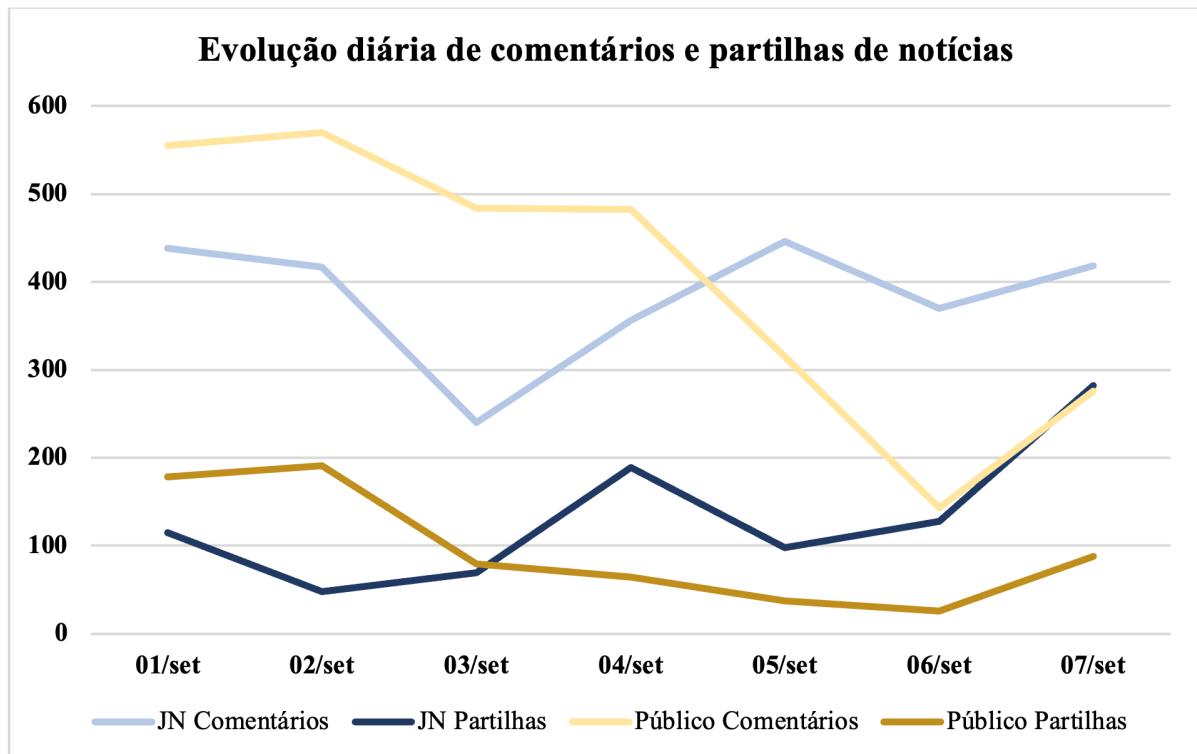


Gráfico 1 – Evolução diária de comentários e partilhas nas notícias publicadas pelos jornais no Facebook

O número de comentários no Público esteve sempre acima do JN, com a exceção dos últimos três momentos de observação. Por isso, a média diária de comentários no Público foi superior (404) à do JN (384). Sublinhe-se que, em termos líquidos, os jornais distanciam-se em cerca de 100 mil de seguidores e “likes”. Neste caso, o jornal com métricas mais modestas nesta comparação (Público) motivou mais comentários.

Esta situação já não se verificou na partilha de notícias. Com uma média diária mais elevada (133), o JN domina esta métrica de forma mais clara do que o Público (95). Durante a maior parte dos dias de análise, os utilizadores partilharam mais conteúdos do JN.

Importa ainda referir que apenas 0,3% das notícias não motivaram qualquer comentário ou partilhada: no caso do Público, sete casos (seis da editoria Internacional), e no Jornal de Notícias apenas um, relativo a um assunto de Sociedade.

De modo a compreender melhor a natureza mais expressiva dos comentários, a Tabela 2 revela as notícias mais comentadas:

Meio	Notícia	Editoria	Assunto específico	Nº de comentários
JN	Portugal vence Croácia no golo 900 de Cristiano Ronaldo	Desporto	Futebol	170
JN	Queda da transferência de Galeno para o Al Ittihad promete dar que falar	Desporto	Futebol	146
JN	Emoção no último adeus aos “Homens que elevaram bem alto o Esplendor de Portugal”	Sociedade	Acidente	132
JN	Antigo jogador de futebol morre aos 27 anos em acidente de viação	Sociedade	Acidente	116
JN	Colisão de três viaturas mata casal que entrava em carro estacionado	Sociedade	Acidente	116
Meio	Notícia	Editoria	Assunto específico	Nº de comentários
Público	Cristiano Ronaldo ainda mais motivado para continuar	Desporto	Futebol	195
Público	Homens de saias pelo mundo – em 30 imagens	Sociedade	Moda	168
Público	BE deixa família da Esquerda Europeia e funda Aliança com mais seis partidos	Política	Partidos	144
Público	Montenegro defende Pinto Luz e diz que relatório sobre a TAP “não tem novidade”	Política	Governo	137
Público	Mais de quatro mil estudantes optaram por não se matricular no superior	Sociedade	Ensino Superior	113

Tabela 2 – As cinco notícias mais comentadas nas páginas de Facebook de JN e PÚBLICO

Tendo em conta que a maioria das notícias pertence ao universo das editoriais Sociedade e Desporto, não é de estranhar que esta situação possa condicionar o ritmo dos comentários. Na verdade, apenas a notícia mais comentada coincide em ambos os casos, ainda que apenas pela circunstância de se referir ao mesmo protagonista, o jogador de futebol da Seleção Nacional, Cristiano Ronaldo. No caso do JN, a notícia é sobre um desempenho futebolístico desse jogador; no PÚBLICO remete-se para as declarações do jogador durante uma conferência de imprensa.

De resto, no JN os comentários (146) inclinaram-se para a notícia da transferência de Galeno, na altura jogador do Futebol Clube do Porto, para um clube da Arábia Saudita, provavelmente devido ao facto de este meio de comunicação deter um grau de implementação notório sobre assuntos do Norte e, mais especificamente, do Porto. A restante distribuição de comentários incide sobre notícias de acidentes.

Quanto ao PÚBLICO, a dispersão de comentários parece ser mais contundente. Para além do futebol, um número de comentários significativo (168) sobre uma notícia com título “Homens de saias pelo mundo – em 30 imagens”, a atividade partidária do Bloco de Esquerda (144), do governo em “Montenegro defende Pinto Luz e diz que relatório sobre a TAP “não tem novidade” (137) e ainda sobre o Ensino Superior, onde 113 comentários surgiram depois da publicação da notícia “Mais de quatro mil estudantes optaram por não se matricular no superior”. Portanto, futebol e política dominaram este grupo restrito de notícias mais comentadas.

A Tabela 3 repete esta análise para as notícias mais partilhadas:

Meio	Notícia	Editoria	Assunto específico	Nº de partilhas
JN	Colisão de três viaturas mata casal que entrava em carro estacionado	Sociedade	Acidente	175
JN	Esperados milhares na Torreira para festa de São Paio	Local	Porto	76
JN	Atropelamento mortal em Gaia corta Linha do Norte	Local	Acidente	58
JN	24 horas infernais: mais de 500 operacionais e oito meios aéreos combateram 23 incêndios no Alto Minho	Sociedade	Incêndios	51
JN	Meteoro volta a iluminar o céu em Portugal	Ambiente	Meteorologia	49
Meio	Notícia	Editoria	Assunto específico	Nº de partilhas
Público	Mia Couto vence prémio da Feira Internacional do Livro de Guadalajara	Internacional	Literatura	122
Público	Cristina Gonçalves conquista o ouro no torneio individual de boccia BC2	Desporto	Boccia	80
Público	Humilde e ambicioso, eis Miguel Monteiro, lançador do peso de ouro	Desporto	Lançamento peso	53
Público	Mais de quatro mil estudantes optaram por não se matricular no superior	Sociedade	Ensino Superior	41
Público	Pedro Almodóvar recebe o Leão de Ouro do Festival de Veneza: The Room Next Door	Internacional	Cinema	38

Tabela 3 – As cinco notícias mais partilhadas nas páginas de Facebook de JN e PÚBLICO

Nas notícias mais partilhadas pelos utilizadores da página de Facebook do JN parece ser evidente a dimensão regional e local deste meio, na medida em que surge um conjunto de informações sobre o Porto (um acidente), uma festa popular em Torreira, no distrito de Aveiro, para além de outro incidente em Vila Nova de Gaia.

No PÚBLICO, esta dimensão de proximidade não se verifica. Os conteúdos mais partilhados foram um prémio de literatura atribuído a Mia Couto (122), duas notícias de desporto – sobre boccia e lançamento de pensamento – e ainda outra sobre o Ensino Superior e um festival de cinema. A heterogeneidade de temas nas partilhas acaba por ser a nota mais importante desta análise.

De qualquer modo, uma análise resumida aos *posts* mais comentados e partilhados parece ser manifestamente insuficiente para se compreender a natureza completa deste tipo de interatividade. Por isso, analisou-se o grupo concentrado dos 50% comentários e partilhados, uma opção metodológica que permite compreender este ritmo de maior atratividade dos comportamentos participativos. Para tal, juntou-se, cumulativamente, por ordem decrescente, as notícias com mais comentários e partilhas até se atingir um valor próximo dos 50%, ou seja, metade da distribuição.

Começando pelos comentários, apresenta-se de seguida a lista de 14 notícias que atingiram o critério referido no Jornal de Notícias:

- Portugal vence Croácia no golo 900 de Cristiano Ronaldo;
- Queda da transferência de Galeno para o Al Ittihad promete dar que falar;
- Emoção no último adeus aos “Homens que elevaram bem alto o Esplendor de Portugal”;
- Antigo jogador de futebol morre aos 27 anos em acidente de viação;
- Colisão de três viaturas mata casal que entrava em carro estacionado;
- Nenhum dos acidentes com helicópteros AS 350 ocorreu devido a avarias;
- Cristiano Ronaldo e os 900 golos: “Parece uma marca qualquer mas não é”;
- Atropelamento mortal em Gaia corta Linha do Norte;
- Jovem de 16 anos mata homem de 40 em Loures;
- Georgina Rodríguez está no top 30 espanhol dos mais influentes;
- 24 horas infernais: mais de 500 operacionais e oito meios aéreos combateram 23 incêndios no Alto Minho;
- Depois de fazer história em Paris, ginasta Filipa Martins anuncia o fim da carreira;
- Roberto Martínez: “Cristiano Ronaldo dá sempre que falar”;
- Noite Branca de Gondomar arranca animada com música e mais de 100 barraquinhas.

De novo percebe-se a predominância das editorias Desporto, Sociedade (acidentes) e Local neste conjunto agregador de grandes índices de comentário. Uma constatação que volta a divergir da amostra do Público, onde 12 notícias foram suficientes para se encontrar a concentração maioritária de comentários:

- Cristiano Ronaldo ainda mais motivado para continuar;
- Homens de saias pelo mundo – em 30 imagens;
- BE deixa família da Esquerda Europeia e funda Aliança com mais seis partidos;
- Montenegro defende Pinto Luz e diz que relatório sobre a TAP “não tem novidade”;
- Mais de quatro mil estudantes optaram por não se matricular no superior;
- Como funciona a nova vacina contra o cancro do pulmão? E quando estará disponível?;
- Scholz lamenta vitória da AfD na Turíngia: “o país não se pode habituar”;
- Netanyahu critica “decisão vergonhosa” britânica de limitar exportação de armas;
- Zelensky remodela Governo para dar “nova energia” à Ucrânia para combater a Rússia;
- Volvo Cars deixa cair meta de vender apenas carros eléctricos até 2030;
- Montenegro diz que “país está com Governo”, Pedro Nuno já fala em rectificativo;
- Cristina Gonçalves conquista o ouro no torneio individual de boccia BC2.

A dispersão de temas é mais evidente, com temas das editorias Sociedade, Política e Internacional, pelo que se pode considerar que a amplitude dos comentadores do Público é mais alargada do que a verificada no JN.

Aplicando o mesmo conceito metodológico à partilha de conteúdos, não se verificam substanciais alterações no Jornal de Notícias:

- Colisão de três viaturas mata casal que entrava em carro estacionado;
- Esperados milhares na Torreira para festa de São Paio;
- Atropelamento mortal em Gaia corta Linha do Norte;
- 24 horas infernais: mais de 500 operacionais e oito meios aéreos combateram 23 incêndios no

Alto Minho;

- Meteoro volta a iluminar o céu em Portugal;
- Despiste seguido de capotamento condiciona trânsito na A41;
- Ivo, Martinho e Vanda: conheça os 21 nomes das próximas tempestades.

Dominam assuntos locais, relacionados com a zona norte do país, com temáticas dispersas e que apresentam um certo sentido de urgência e atualidade, como são o caso de acidentes, festas ou incêndios.

Relativamente ao Público, o número de *posts* não é tão expressivo, mas os temas partilhados são mais variados:

- Mia Couto vence prémio da Feira Internacional do Livro de Guadalajara;
- Cristina Gonçalves conquista o ouro no torneio individual de boccia BC2;
- Humilde e ambicioso, eis Miguel Monteiro, lançador do peso de ouro;
- Mais de quatro mil estudantes optaram por não se matricular no superior;
- Pedro Almodóvar recebe o Leão de Ouro do Festival de Veneza: *The Room Next Door*.

A atribuição de prémios ou a concretização de feitos desportivos parecem reunir a preferência dos utilizadores da página de Facebook do Público, um registo diferente do caso anterior. Por último, explora-se a natureza das reações por relação com os conteúdos publicados, tal como se sugeria na Pergunta de Investigação 3.

Neste sentido, procede-se à leitura e análise dos dados da mesma forma como se realizou anteriormente: analisar globalmente as reações para depois tentar compreender onde se concentra a intensidade participativa desta estratégia interativa.

Em traços gerais e absolutos, o Gráfico 2 ajuda a compreender a evolução das reações ao longo dos sete dias de observação:

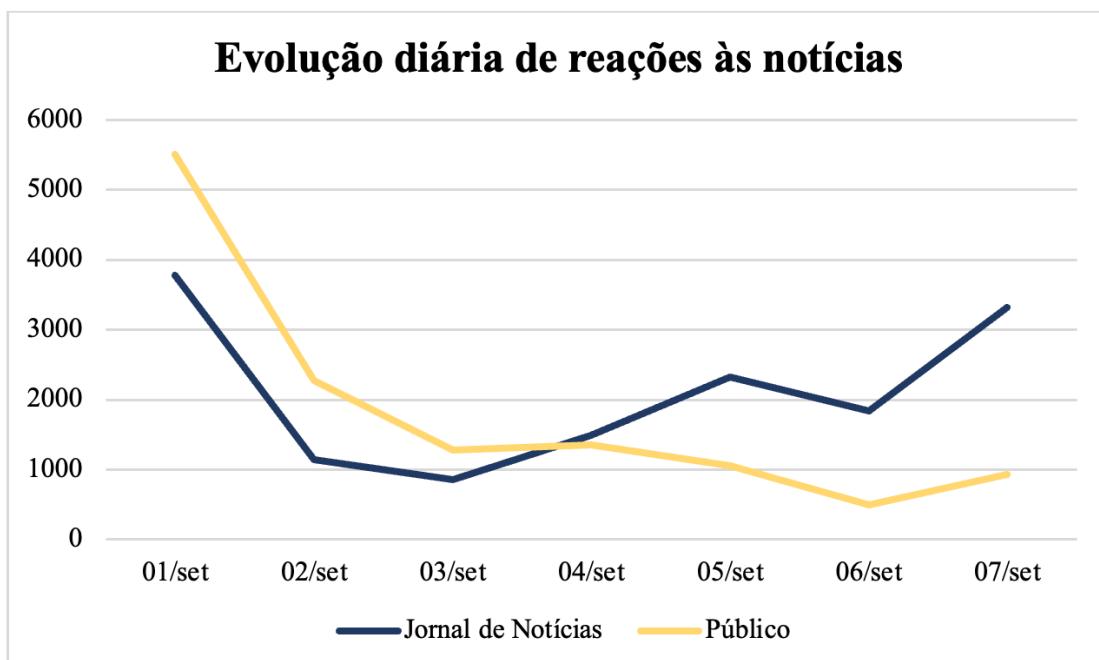


Gráfico 2 – Evolução diária de reações às notícias publicadas nas páginas de Facebook dos jornais

A imagem revela, de forma inequívoca, uma queda significativa no número de reações entre os dias 1 e 2 de setembro de 2024, para valores relativamente estáveis até nova subida de 6 para 7 de setembro de 2024. Esta situação suscita a curiosidade por perceber o que terá acontecido, no plano mediático, para despertar evoluções desta natureza. Durante a já referida primeira diminuição de reações, verificou-se que, no caso do JN, a realização dos funerais de militares da GNR, depois de um acidente aéreo no rio Douro, motivou este tipo de comportamento, enquanto no Público, as reações foram igualmente expressivas por causa de três notícias de desporto: a ginasta Filipa Martins anunciara o fim da carreira, Cristina; Gonçalves conquistara o ouro no torneio individual de boccia; e Miguel Monteiro, lançador do peso de ouro, mostrava-se ambicioso numa entrevista, antes da realização de uma determinada competição.

O Gráfico 2 antecipa um maior movimento de reações no Jornal de Notícias (14747), do que no Público (12903), portanto uma diferença de 1844, globalmente considerados. Por isso, a média de reações por publicação acaba por traduzir esta diferença, de 2107 do JN para 1843 do Público.

Observando as reações globais, vejamos como se organizam numa leitura global, proporcionada pela Tabela 4:

Jornal de Notícias			Público		
Reação	Frequência absoluta	Frequência relativa	Reação	Frequência absoluta	Frequência relativa
Gosto	8379	56,8	Gosto	8429	65,3
Riso	863	5,9	Riso	1473	11,4
Triste	3405	23,1	Triste	416	3,2
Espanto	524	3,6	Espanto	177	1,4
Adoro	446	3,0	Adoro	1902	14,7
Abraço	604	4,1	Abraço	218	1,7
Zangado	526	3,6	Zangado	288	2,2
Total	14747	100%	Total	12903	100%

Tabela 4 - Distribuição geral por tipo de reações aos conteúdos publicados

Os valores percentuais revelam que a reação clássica do Facebook – “gosto” – acaba por ser o botão que é acionado na maioria das publicações, variando de 57% no caso do JN para 65% no Público. A segunda reação mais frequente não foi a mesma nos dois casos estudados: a tristeza (23%) no JN e “adoro” no Público com 15%. A partir daqui os valores entram numa dispersão pouco significativa, sendo que a menos registada foi, no caso do JN, o “adoro” com 3% e o “abraço” com 1,7% nas publicações do Público.

A descrição conjunta de reações não permite, todavia, a compreensão completa destes comportamentos por relação com os conteúdos publicados. Por isso, vamos procurar sistematizar, em diversas tabelas, os conteúdos que geraram mais reações, numa lógica comparativa com os dois jornais desta amostra.

Jornal de Notícias			Público		
Notícia	Editoria (assunto particular)	Frequência absoluta	Notícia	Editoria	Frequência absoluta
Depois de fazer história em Paris, ginasta Filipa Martins anuncia o fim da carreira	Desporto (Ginástica)	1300	Cristina Gonçalves conquista o ouro no torneio individual de boccia BC2	Desporto (Boccia)	1600
Portugal vence Croácia no golo 900 de Cristiano Ronaldo	Desporto (Futebol)	947	Humilde e ambicioso, eis Miguel Monteiro, lançador do peso de ouro	Desporto (Lançamento peso)	1000
Sair da Irlanda e dar o nó no "bom tempo" do Algarve	Sociedade (casamentos)	449	Depois da final em Paris, Filipa Martins anuncia final da carreira	Desporto (Ginástica)	777

Tabela 5 - As três notícias que reuniram o maior número de “gostos” nas páginas de Facebook do JN e PÚBLICO

A análise da Tabela 5 permite concluir que, embora restringido ao universo das três notícias, o desporto pode motivar a reação “gosto” junto dos utilizadores. Na verdade, com a exceção do futebol – a 2ª mais evidenciada no JN – o panorama desportivo aqui mencionado aborda modalidades pouco mediáticas em Portugal, como por exemplo o boccia, a ginástica ou o lançamento do peso. A única coincidência temática neste ponto surge com o anúncio de final de carreira da ginasta Filipa Martins, uma atleta oriunda do Norte o que, eventualmente, poderá justificar o facto de ter sido a mais visada no JN. De seguida, apresentamos os conteúdos que motivaram mais “risos”, conforme exibe a Tabela 6.

Jornal de Notícias			Público		
Notícia	Editoria (assunto particular)	Frequência absoluta	Notícia	Editoria	Frequência absoluta
Kaboré apresentado na Luz e concorrência a chegar para Gyokeres	Desporto (Futebol)	103	Volvo Cars deixa cair meta de vender apenas carros eléctricos até 2030	Economia (Transportes)	210
Georgina Rodríguez está no top 30 espanhol dos mais influentes	Sociedade (celebridades)	57	BE deixa família da Esquerda Europeia e funda Aliança com mais seis partidos	Política (partidos)	182
Noite Branca de Gondomar arranca animada com música e mais de 100 barraquinhas	Sociedade (Local)	57	Cristiano Ronaldo ainda mais motivado para continuar	Desporto (Futebol)	102

Tabela 6 - As três notícias que reuniram o maior número de “risos” nas páginas de Facebook do JN e PÚBLICO

O desporto continua a ser um assunto que motiva alguma reatividade mais expressiva. A apresentação de um jogador do Benfica, no caso do JN, foi a que mais evidenciou a reação “risos”, praticamente a notícia que concentra a metade das verificações com este *emoji*, mas também no caso do Público, onde a intenção de Cristiano Ronaldo em prolongar a carreira motivou esse mesmo registo interativo. Existem situações particulares. A notícia que mede o impacto, nas redes sociais, de Georgina Rodríguez (JN) ou a informação de que a venda de carros elétricos terá diminuído, um assunto que acaba por dividir sempre muitas opiniões. Mariana Mortágua também é visada nestas reações, bem como a Noite Branca de Gondomar.

Prosseguimos com as notícias mais visadas na reação “triste” (Tabela 7).

Jornal de Notícias			Público		
Notícia	Editoria (assunto particular)	Frequência absoluta	Notícia	Editoria	Frequência absoluta
Colisão de três viaturas mata casal que entrava em carro estacionado	Sociedade (Acidente)	745	Colisão entre quatro viaturas na EN4 em Pegões causa um morto e um ferido grave	Sociedade (Acidente)	67
Emoção no último adeus aos “Homens que elevara bem alto o Esplendor de Portugal”	Sociedade (Acidente)	464	Mais de quatro mil estudantes optaram por não se matricular no superior	Sociedade (Ensino Superior)	55
Antigo jogador de futebol morre aos 27 anos em acidente de viação	Sociedade (Acidente)	406	Estão a derrubar o mítico bar que um pescador-poeta abriu há 50 anos em Fão	Local (Economia)	54

Tabela 7 - As três notícias que reuniram o maior número de “triste” nas páginas de Facebook do JN e Público

Ao contrário das tabelas anteriores, verifica-se uma consistência temática nas notícias que geraram maioritariamente a reação de “triste”. Dos seis conteúdos mais expressivos, quatro referem-se a acidentes. A reação “espantos” surge sistematizada a seguir (Tabela 8):

Jornal de Notícias			Público		
Notícia	Editoria (assunto particular)	Frequência absoluta	Notícia	Editoria	Frequência absoluta
Meteoro volta a iluminar o céu em Portugal	Ambiente (Meteorologia)	57	Mais de quatro mil estudantes optaram por não se matricular no superior	Sociedade (Ensino Superior)	38
Depois de fazer história em Paris, ginasta Filipa Martins anuncia o fim da carreira	Desporto (Ginástica)	53	Depois da final em Paris, Filipa Martins anuncia final da carreira	Desporto (Ginástica)	30
Colisão de três viaturas mata casal que entrava em carro estacionado	Sociedade (Acidente)	40	Estão a derrubar o mítico bar que um pescador-poeta abriu há 50 anos em Fão	Local (Economia)	14

Tabela 8 - As três notícias que reuniram o maior número de “espantos” nas páginas de Facebook do JN e PÚBLICO

As reações de “triste” e “espanto” podem facilmente confundir-se. A Tabela 8 sugere isso mesmo, uma vez que há notícias que se repetem nas duas categorias: a notícia já mencionada da ginasta Filipa Martins (a segunda mais visada em ambas as amostras) e o bar que estava a ser derrubado em Fão (Esposende). No entanto, as notícias de maior “espanto” estiveram relacionadas com um fenómeno natural, no JN, e o facto de mais de 4 mil estudantes optarem por não se matricular no superior, no PÚBLICO. A dispersão das reações “adoro” surge na Tabela 9:

Jornal de Notícias			Público		
Notícia	Editoria (assunto particular)	Frequência absoluta	Notícia	Editoria	Frequência absoluta
Depois de fazer história em Paris, ginasta Filipa Martins anuncia o fim da carreira	Desporto (Ginástica)	104	Cristina Gonçalves conquista o ouro no torneio individual de boccia BC2	Desporto (Boccia)	614
Cristiano Ronaldo e os 900 golos: “Parece uma marca qualquer mas não é”	Desporto (Ginástica)	90	Humilde e ambicioso, eis Miguel Monteiro, lançador do peso de ouro	Desporto (Lançamento do peso)	400
Bispo de Bragança deixa Paço Episcopal e vai residir com idosos e estudantes	Sociedade (Religião)	33	Mia Couto vence prémio da Feira Internacional do Livro de Guadalajara	Cultura (Literatura)	206

Tabela 9 - As três notícias que reuniram o maior número de “adoro” nas páginas de Facebook do JN e PÚBLICO

Esta reação sublinha, uma vez mais, a eventual redundância de reações promovidas pelo Facebook. Para além do desporto dominar, e repetir-se nas notícias que surgem neste ponto como as mais identificadas com “adoro”, as únicas novidades foram a intenção do Bispo de Bragança em deixar o Paço para residir com idosos e estudantes (JN) e o prémio do escritor moçambicano Mia Couto (PÚBLICO).

A Tabela 10 revela a concentração da reação “abraço”:

Jornal de Notícias			Público		
Notícia	Editoria (assunto particular)	Frequência absoluta	Notícia	Editoria	Frequência absoluta
Depois de fazer história em Paris, ginasta Filipa Martins anuncia o fim da carreira	Desporto (Ginástica)	208	Depois da final em Paris, Filipa Martins anuncia final da carreira	Desporto (Ginástica)	123
Emoção no último adeus aos “Homens que elevaram bem alto o Esplendor de Portugal”	Sociedade (Acidente)	167	Colisão entre quatro viaturas na EN4 em Pegões causa um morto e um ferido grave	Sociedade (Acidente)	12
Antigo jogador de futebol morre aos 27 anos em acidente de viação	Sociedade (Acidente)	41	Ataques aéreos mais intensos e sofisticados expõem fragilidade defensiva da Ucrânia	Internacional (Guerra na Ucrânia)	9

Tabela 10 - As três notícias que reuniram o maior número de “abraço” nas páginas de Facebook do JN e PÚBLICO

Para além da notícia sobre a ginasta, que foi a mais registada neste item, observamos notícias que geraram algum tipo de comoção e tristeza, como foram os casos dos acidentes apresentados. Identificamos, ainda, a primeira vez que uma notícia sobre o conflito na Ucrânia surge em tabelas de reações mais expressivas, embora a um nível muito pouco notório. Por fim, as notícias mais identificadas com o emoji de “zangado (Tabela 11):

Jornal de Notícias			Público		
Notícia	Editoria (assunto particular)	Frequência absoluta	Notícia	Editoria	Frequência absoluta
24 horas infernais: mais de 500 operacionais e oito meios aéreos combateram 23 incêndios no Alto Minho	Sociedade (Incêndios)	94	Montenegro defende Pinto Luz e diz que relatório sobre a TAP “não tem novidade”	Política (governo)	56
Baleia-branca "esquia" da Rússia morta a tiro na Noruega	Internacional (Ambiente)	50	BE deixa família da Esquerda Europeia e funda Aliança com mais seis partidos	Política (partidos)	29
Casal alemão mata refugiada ucraniana para raptar bebé	Internacional (Crime)	37	IGF conclui que TAP foi comprada com empréstimo com garantia da própria empresa	Sociedade (Transportes)	23

Tabela 11 - As três notícias que reuniram o maior número de “zangado” nas páginas de Facebook do JN e Público

Em termos genéricos, é o contexto internacional, os incêndios rurais e a ação política que consegue despertar mais este tipo de reação junto dos utilizadores do Facebook destes jornais. A notícia sobre o Bloco de Esquerda (a segunda mais visada no Público) também já tinha sido mencionada na tabela dos emojis associado ao “riso”, de resto todos os conteúdos apresentados são novos. Não deixa de ser particularmente curioso ver a associação, no caso do JN, de uma questão diplomática e militar ao universo da fauna marítima, com a notícia intitulada “Baleia-branca “esquia” da Rússia morta a tiro na Noruega”.

Conclusões

Um dos propósitos genéricos deste estudo consistia na necessidade de se compreender uma nova lógica que associa o comentário às notícias – um formato já relativamente clássico do contexto online contemporâneo – com a introdução de mecanismos interativos mais recentes, como é o caso dos *emojis*.

Tendo por base a Pergunta de Investigação (PI1), pode concluir-se a primazia das notícias incide essencialmente em três áreas: sociedade, internacional e desporto. No caso desta editoria, é a terceira mais frequente nas duas amostras, com valores percentuais muito próximos, ao redor dos 12 e 13%. As notícias de sociedade surgiram com mais frequências nas publicações de Facebook do JN (33%) e as internacionais (39%) no Público. Importa ainda sublinhar que esta radiografia temática de grande proximidade também coincide com o mesmo número de editorias registado (10).

Em relação à PI2, relacionada com a mobilização dos utilizadores em torno do comentário, podemos sugerir que existem ritmos diferentes. No caso do JN, a grande maioria de comentários incide sobre o futebol – e sobretudo sobre o Futebol Clube do Porto – e um conjunto de assuntos que decorrerá da implementação do jornal na zona Norte do país, sobre acidentes nesta região ou até festividades populares. No Público, o maior número de comentários envolve questões de outra natureza: política, sociedade, com destaque igualmente relevante para o desporto, mas sobre modalidades pouco mediáticas como a ginástica, o lançamento do peso ou o boccia. Ainda na PI2, as notícias mais partilhadas, constata-se novamente a dimensão local do JN, com muitos conteúdos associados à região – acidentes, festas –, enquanto no Público se regista novamente a partilha de conteúdos sobre desporto, sociedade e uma notícia sobre um prémio de um escritor lusófono.

Por fim, a PI3, que exprime a natureza das reações por relação com as notícias, verificámos a redundância de muitos destes *emojis*. Desde logo, apesar de a amostra ser pouco extensa em termos temporais, parece claro identificar o fim-de-semana como período mais ativo no universo das reações, provavelmente em função dos ritmos de trabalho quotidiano da generalidade das pessoas. Globalmente, as reações clássicas do Facebook “gosto” reúne a maior parte dos movimentos em torno das notícias – 57% (JN) e 65% (Público).

No entanto, os dados apontam para a pouca diferenciação entre três grupos de reações: 1) as reações “gosto”, “riso” e “adoro” predispõem-se a situações tipificadas com feitos associados ao desporto e a personalidade mediáticas; 2) as reações “triste”, “espanto” e “abraço” confundem-se facilmente com acidentes de diversa natureza; 3) a reação “zangado” evidencia uma pequena expansão temática, com outros assuntos relacionados com incêndios rurais, a ação política de governo ou partidos ou situações internacionais.

Perante este conjunto de dados, parece ser lícito considerar que a redundância de reações pode justificar-se pela atratividade que o Facebook pretende promover, numa espécie de manobra de marketing ao redor de imagens populares e que despertam a atenção e curiosidade junto dos utilizadores.

O número de comentários é muito superior aos das partilhas; um assunto que não conseguimos encontrar respostas, pelo que estudos devem prosseguir nesta agenda. Uma observação meramente superficial permitiu lembrar que o discurso de ódio marca uma presença evidente nestes espaços. Provavelmente a mais significativa terá sido na notícia publicada pelo Público intitulada “Homens de saias pelo mundo – em 30 imagens”, onde, sem grande dificuldade, se observa um conjunto de intervenções pouco dignas.

Naturalmente admite-se que, em futuros trabalhos, a amostra possa ser mais expansiva, no quadro temporal e dos meios considerados e que o universo dos comentários e das partilhadas acaba por estar diminuído pela decisão superior dos média em publicar, no Facebook, um assunto em detrimento de outros. O debate acaba por ser, assim, definido à revelia da intenção real das audiências.

Referências Bibliográficas

- Al-Rawi, A. (2019). Networked Emotional News on Social Media. *Journalism Practice*, 14(9), 1125–1141. <https://doi.org/10.1080/17512786.2019.1685902>
- Arnstein, S. R. (1969). A Ladder of Citizen Participation. *Journal of the American Institute of Planners*, 35(4), 216–224.
- Bail, C. A., Argyle, L. P., Brown, T. W., Bumpus, J. P., Chen, H., Hunzaker, M. B. F., Lee, J., Mann, M., Merhout, F., & Volfovsky, A. (2018). Exposure to opposing views on social media can increase political polarization. *Proceedings of the National Academy of Sciences*, 115(37), 9216–9221. <https://doi.org/10.1073/pnas.1804840115>
- Beckett, C. & Deuze, M. (2016). On the role of emotion in the future of journalism, *Social Media and Society*, 2(3).
- Berger, J., & Milkman, K. L. (2012). What makes online content viral? *Journal of Marketing Research*, 49(2), 192–205. <https://doi.org/10.1509/jmr.10.0353>
- Carpentier, N. (2020). *Media and participation. Handbook of communication for development and social change*. Springer. https://doi.org/10.1007/978-981-15-2014-3_47
- Esser, F. (1999). Tabloidization' of news: A comparative analysis of Anglo-American and German press journalism. *European Journal of Communication*, 14(3): 291–324.
- Ferrucci, P., & David Wolfgang, J. (2021). Inside or out? Perceptions of how Differing Types of Comment Moderation Impact Practice. *Journalism Studies*, 22(8), 1010–1027. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2021.1913628>
- Frischlich, L., Boberg, S., & Quandt, T. (2019). Comment Sections as Targets of Dark Participation? Journalists' Evaluation and Moderation of Deviant User Comments. *Journalism Studies*, 20(14), 2014–2033. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2018.1556320>
- Fundação para a Ciência e a Tecnologia. (s.d.). *Gestão e partilha de dados de investigação*. <https://www.fct.pt/sobre/politicas-e-estrategias/politicas-de-ciencia-aberta/gestao-e-partilha-de-dados-de-investigacao/> Acedido em 28 de junho de 2025.
- Gentzkow, M., Shapiro, J. M., & Stone, D. F. (2015). Media bias in the marketplace: Theory. In S. Anderson, D. Strömberg, & J. Waldfogel (Eds.), *Handbook of Media Economics* (Vol. 1, pp. 623–645). Elsevier. <https://doi.org/10.1016/B978-0-444-63685-0.00013-8>
- Gerbner, G., Gross, L., Morgan, M., & Signorielli, N. (1986). Living with television: The dynamics of the cultivation process. In J. Bryant & D. Zillmann (Eds.), *Perspectives on media effects* (pp. 17–40). Lawrence Erlbaum Associates.
- Gil, A. C. (2008). *Métodos e técnicas de pesquisa social*. Atlas.
- Gonçalves, J., Weber, I., Masullo, G. M., Torres da Silva, M., & Hofhuis, J. (2021). Common sense or censorship: How algorithmic moderators and message type influence perceptions of online content deletion. *New Media & Society*, 25(10), 2595-2617. <https://doi.org/10.1177/14614448211032310>
- Gonzalez, R. (2015, 29 de outubro). The design behind Facebook's new reactions. *WIRED*. <https://www.wired.com/2015/10/facebook-reactions-design> Acedido em 12 de junho de 2025.
- Hagey, K., & Horwitz, J. (2021, 15 de setembro). Facebook tried to make its platform a healthier place. It got angrier instead. *Wall Street Journal*. <https://www.wsj.com/articles/facebook-algorithm-change-zuckerberg-11631654215>. Acedido em 28 de junho de 2025.
- Hermans, L., & Gyldensted, C. (2019). Elements of constructive journalism: Characteristics, practical application and audience valuation. *Journalism*, 20(4), 535–551. <https://doi.org/10.1177/1464884918770537>

- Hille, S., & Bakker, P. (2014). Engaging the Social News User: Comments on news sites and Facebook. *Journalism Practice*, 8(5), 563–572. <https://doi.org/10.1080/17512786.2014.899758>
- Kim, J., Lewis, S. C., & Watson, B. R. (2018). The Imagined Audience for and Perceived Quality of News Comments: Exploring the Perceptions of Commenters on News Sites and on Facebook. *Social Media + Society*, 4(1). <https://doi.org/10.1177/2056305118765741>
- Kotišová, J. (2019) The elephant in the newsroom: current research on journalism and emotion, *Sociology Compass*, 13(5), 1–11.
- Lamot, K., Cools, H., & Gevers, I. (2024). Exploring the Relationship Between Stylistic Features and Reactions on Facebook: A Comparative Analysis of Newspaper Headlines and Status Messages. *Journalism Studies*, 25(9), 990–1009. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2024.2359497>
- Larsson, A. O. (2017). Diversifying Likes: Relating reactions to commenting and sharing on newspaper Facebook pages. *Journalism Practice*, 12(3), 326–343. <https://doi.org/10.1080/17512786.2017.1285244>
- Lasswell, H. D. (1927). *Propaganda technique in the World War*. Alfred A. Knopf.
- Lazarsfeld, P. F., Berelson, B., & Gaudet, H. (1944). *The people's choice: How the voter makes up his mind in a presidential campaign*. Columbia University Press.
- Lewis, S. C., Molyneux, L., & Holton, A. E. (2023). Algorithmic curation and emotional flows in digital journalism. *First Monday*, 28(12). <https://firstmonday.org/ojs/index.php/fm/article/view/13215>
- Lieberman, A., & Schroeder, J. (2020). Two social lives: How differences between online and offline interaction influence social outcomes. *Current Opinion in Psychology*, 31, 16–21. <https://doi.org/10.1016/j.copsyc.2019.06.022>
- Martin, F., & Nightingale, V. (2019). Affect and the motivation to share news. In F. Martin & T. Dwyer (Eds.), *Sharing news online* (pp. 189–222). Palgrave Macmillan.
- Masullo, G. M. (2022). Facebook reactions as heuristics: Exploring relationships between reactions and commenting frequency on news about COVID-19. *First Monday*, 27(8). <https://doi.org/10.5210/fm.v27i8.12674>
- Masullo, G. M., Riedl, M. J., & Huang, Q. E. (2020). Engagement Moderation: What Journalists Should Say to Improve Online Discussions. *Journalism Practice*, 16(4), 738–754. <https://doi.org/10.1080/17512786.2020.1808858>
- McChesney, R. W. (2013). *Digital disconnect: How capitalism is turning the Internet against democracy*. New Press.
- McKee, A. (2003). *Textual Analysis: A Beginner's Guide*. SAGE Publications.
- Nabi, R. L., & Oliver, M. B. (2010). Mass media effects. In C. R. Berger, M. E. Roloff, & D. Roskos-Ewoldsen (Eds.), *Handbook of communication science* (pp. 255–272). SAGE.
- Oeldorf-Hirsch, A., & Sundar, S. (2015). Posting, commenting, and tagging: Effects of sharing news stories on Facebook. *Computers in Human Behavior*, 44, 292–301.
- Paletz, S., Wu, L., Li, X., Vosoughi, S., & Roy, D. (2023). Emotional content and sharing on Facebook: A theory cage match. *Science Advances*, 9, eade9231. <https://doi.org/10.1126/sciadv.ade9231>
- Papacharissi, Z., & de Fatima Oliveira M (2012) Affective news and networked publics: The rhythms of news storytelling on #Egypt. *Journal of Communication*, 62(2), 266–282.
- Reuters Institute (2024). *Digital News Report 2024*. <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/digital-news-report/2024>. Acedido em 10 de junho de 2025.
- Ribeiro, F. (2013). A participação dos cidadãos nos média portugueses: estímulos e constrangimentos (Tese de doutoramento). Universidade do Minho. <https://hdl.handle.net/1822/27212>
- Richards, B., & Rees, G. (2011). The management of emotion in British journalism. *Media, Culture and Society*, 33, 851–867. <https://doi.org/10.1177/0163443711411005>

- Smolianova, A.S., Gromova, T.M., Pavlushkina, N.A. (2018). Emotional Stimuli in Social Media User Behavior: Emoji Reactions on a News Media Facebook Page. In: Bodrunova, S. (eds) *Internet Science. INSCI 2018. Lecture Notes in Computer Science*, vol 11193. Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-030-01437-7_19
- Stinson, L. (2016, 24 de fevereiro). Facebook reactions are here. *WIRED*. <https://www.wired.com/2016/02/facebook-reactions-totally-redesigned-like-button>. Acedido em 1 de março de 2025.
- Stroud, N. J., Scacco, J. M., Muddiman, A., & Curry, A. L. (2015). Changing deliberative norms on news organizations' Facebook sites. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 20(2), 188–203. <https://doi.org/10.1111/jcc4.12104>
- Sunstein, C. R. (2017). *Republic: Divided democracy in the age of social media*. Princeton University Press.
- Tenenboim, O. (2022). Comments, Shares, or Likes: What Makes News Posts Engaging in Different Ways. *Social Media Society*, 8(4). <https://doi.org/10.1177/20563051221130282>
- Thorson, E., & Snyder, R. (1984). Viewer recall of television commercials: Prediction from the propositional structure of commercial scripts. *Journal of Marketing Research*, 21, 127–136.
- Vázquez-Herrero, J., López-García, X., & Álvarez-Monzoncillo, J. M. (2024). Emotions, platforms, and journalism: The emotional turn in the media industry. *Frontiers in Sociology*, 9, Article 1379265. <https://doi.org/10.3389/fsoc.2024.1379265>
- Wahl-Jorgensen, K. (2016). Emotion and journalism. In T. Witschge, C. Anderson, D. Domingo, & A. Hermida (Eds.), *The SAGE handbook of digital journalism* (pp. 128–143). SAGE Publications.
- Wolfgang, J. D., Blackburn, H., & McConnell, S. (2020). Keepers of the comments: How comment moderators handle audience contributions. *Newspaper Research Journal*, 41(4), 433-454. <https://doi.org/10.1177/0739532920968338>