

ARTIGO

JORNALISMO NAS REDES SOCIAIS:

os diferentes perfis de conteúdo jornalístico no *Facebook* dos jornais impressos brasileiros

Copyright © 2019
SBPjor / Associação
Brasileira de Pesquisadores
em Jornalismo

MICHELE GOULART MASSUCHIN

Universidade Federal do Paraná, Curitiba – PR, Brasil

ORCID: 0000-0001-7918-4487

CAMILLA QUESADA TAVARES

Universidade Federal do Maranhão, Imperatriz – MA, Brasil

ORCID: 0000-0001-5490-6850

REGILSON FURTADO BORGES

Universidade Estadual de Ponta Grossa, Ponta Grossa – PR, Brasil

ORCID: 0000-0001-8889-5248

DOI: 10.25200/BJR.v15n1.2019.1106

RESUMO – Este artigo tem por objetivo apresentar uma tipologia dos usos que os jornais impressos brasileiros fazem das redes sociais digitais, a partir do conteúdo jornalístico. A pesquisa é feita tendo como base 9.993 postagens realizadas por nove veículos regionais brasileiros em suas fanpages do *Facebook*. Trata-se de uma abordagem quantitativa, a partir da análise de conteúdo das notícias coletadas. Com a migração para uma versão digital, muitos passaram a utilizar as redes sociais como ferramenta para distribuir conteúdo jornalístico. Porém, as estratégias para ocupar este espaço são diferentes e os veículos exploram variados temas para chamar a atenção, o que permite a criação de uma tipologia de usos distintos das redes sociais. Os resultados mostram que há, pelo menos, cinco diferentes perfis de conteúdo jornalístico nas redes sociais dos jornais pesquisados, que variam desde fanpages politizadas até aquelas voltadas quase que exclusivamente para o entretenimento.

Palavras-chave: Jornais impressos. Redes sociais. Facebook. Tipologia. Jornalismo.

JOURNALISM ON SOCIAL NETWORKS: the different profiles of journalistic content on *Facebook* of Brazilian newspapers

ABSTRACT – This article aims to present a typology of the uses that Brazilian newspapers make of social networks, from journalistic content. The analyse works with results about 9.993 posts made during 45 days by nine Brazilian regional vehicles on their fanpages on *Facebook*. The methodology is quantitative, based on the content analysis of the

posts. With the migration of newspapers to a digital version, many vehicles began to use social media as a tool to distribute journalistic content. However, the strategies to occupy this space are different between fanpages that explore various themes to attract public attention. This allows the creation of a typology of social networks use by Brazilian newspapers. The results show that there are at least five different profiles of journalistic content of social media use in the newspapers researched, ranging from politicized fanpages to those focused almost exclusively on entertainment.

Key words: Newspaper. Social Network. Facebook. Typology. Journalism.

PERIODISMO EN LAS REDES SOCIALES: los diferentes tipos de contenido en el *Facebook* de los periódicos brasileños

RESUMEN – Este artículo busca presentar una tipología de los usos que los periódicos impresos brasileños hacen de las redes sociales, a partir del contenido periodístico. La investigación analiza 9.993 posts hechos a lo largo de 45 días por nueve vehículos regionales brasileños en sus *fanpages* en *Facebook*. El abordaje metodológico posee un enfoque cuantitativo, teniendo por base el análisis de contenido de las noticias recogidas. Con la migración de los periódicos a una versión digital, muchos de ellos pasaron a utilizar las redes sociales como herramienta para distribuir contenido periodístico. Sin embargo, las estrategias para ocupar este espacio son diferentes entre los medios, los cuales exploran temáticas variadas para llamar la atención, lo que permite la creación de una tipología de usos distintos de las redes sociales. Los resultados muestran que hay al menos cinco diferentes perfiles de contenido periodístico en las redes sociales de los periódicos investigados, que varían desde fanpages politizadas hasta aquellas que se dirigen casi exclusivamente al entretenimiento.

Palabras clave: Periódicos. Redes sociales. Facebook. Tipología. Periodismo.

1 Introdução¹

Com base no cenário em que os jornais impressos, depois que migraram para a plataforma online, também se apropriaram das redes sociais como espaço para dar visibilidade aos seus conteúdos, buscar mais leitores e aumentar os acessos para a versão digital (Ju et al., 2014; Larsson, 2018), este trabalho apresenta uma tipologia sobre os diferentes conteúdos jornalísticos que estes veículos apresentam no *Facebook*. As redes sociais digitais tornaram-se ferramentas relevantes para os impressos que viram nelas um espaço popular entre o público-alvo (Ju et al., 2014). Apesar da constante utilização da ferramenta, podem-se notar estratégias diferentes quanto ao tipo de conteúdo posto em circulação, sendo que estas estratégias têm o objetivo principal de tornar as postagens mais atrativas aos leitores (Hong, 2012).

Esta proposta de tipologia foi feita com base no conteúdo jornalístico de 9.993 postagens realizadas pelos editores dos

veículos no *Facebook*, sendo que este foi o total de *posts* publicados durante 45 dias. A pesquisa usou como base as *fanpages* de nove jornais regionais brasileiros, sendo um de cada estado do Nordeste: *O Estado do Maranhão* (Maranhão), *Meio Norte* (Piauí), *O Povo* (Ceará), *Tribuna do Norte* (Rio Grande do Norte), *A Tarde* (Bahia), *Jornal da Paraíba* (Paraíba), *Diário de Pernambuco* (Pernambuco), *Gazeta de Alagoas* (Alagoas) e *Jornal da Cidade* (Sergipe).

A análise parte de uma abordagem metodológica quantitativa, utilizando-se da técnica de análise de conteúdo, sendo que a coleta dos dados foi feita com base em um livro de codificação previamente construído que tinha por objetivo identificar as características das postagens. Neste texto observou-se a tematização das notícias divulgadas e para a construção da tipologia proposta foi identificada a proximidade entre os jornais por meio de análise de correspondência, além da frequência com que os diferentes temas apareciam nas *fanpages* durante o período, o que também permite verificar as semelhanças e divergências nas formas de utilização da ferramenta.

A compreensão da usabilidade das redes sociais digitais por parte dos produtores de conteúdo – em especial do *Facebook*, no caso brasileiro – torna-se importante porque esta é a rede mais utilizada, segundo a Pesquisa Brasileira de Mídia (Brasil, 2016). Adicionalmente, a importância em observar esses veículos multiplataformas pode ser reiterada por meio dos dados do Digital News Report (Newman et al., 2016), que reforçam a diminuição da tiragem dos jornais no formato convencional, enquanto cresce o acesso a notícias pelas redes sociais.

A pesquisa também tem como base uma parte significativa da literatura que já mostra que este espaço pode ser utilizado de forma estratégica pelos veículos, tanto mercadológica quanto editorialmente. Sabendo da “ponte” para os portais de notícia e da necessidade dos “cliques”, dado que se trata de um novo modelo de produção, considerando fatores econômicos e a publicidade (Hong, 2012), os jornais passam a reproduzir nas redes sociais conteúdos que vão chamar mais a atenção dos leitores – na maioria deles mais leves, de interesse humano e voltados ao entretenimento e curiosidades – o que é corroborado por pesquisas recentes, que indicam que os leitores tendem a acessar, nos portais de notícia, um considerável percentual de notícias de entretenimento (Shoemaker et al., 2010; Massuchin & Tavares, 2015).

Por outro lado, alguns veículos têm propostas editoriais que se apresentam ora como veiculadores de notícias *hard* ora

soft. Segundo Zago & Silva (2014), quando os jornais migram para a internet, estes passam a ocupar os espaços das redes sociais e a procurar se diferenciar uns dos outros, o que pode levar a uma busca diferente do mercado consumidor de notícias e às diferentes formas de apropriação. Essa discussão se fortalece quando é proposta, neste artigo, a tipologia que mostra as diferentes formas de uso das redes sociais, a partir dos diferentes modelos de produção jornalística conduzidos nas *fanpages* dos jornais.

2 Estratégias mercadológicas e editoriais do jornalismo para redes sociais

Ainda que as redes sociais digitais não tenham surgido com a função de distribuir informação jornalística, os estudos indicam que cada vez mais os jornais têm criado *fanpages* para difundir seus conteúdos (Ju et al., 2014). Com isso, as redes sociais, em especial o *Facebook* e o *Twitter*, têm se consolidado como fonte de informação (Garcia de Torres et al., 2011). Lohman (2016), por exemplo, mostrou que o tráfego indireto aos sites e portais é significativo e isso tem despertado a atenção das empresas jornalísticas, que viram nas redes sociais a chance de aumentar os acessos, criando uma “ponte” para seus conteúdos digitais. Segundo Hong (2012), há uma associação positiva entre o aumento do tráfego online e o uso de redes sociais, mas isso também depende do tamanho da rede criada pelo jornal nas plataformas.

As redes sociais potencializam a circulação dos conteúdos (Zago & Bastos, 2013) porque oferecem novos canais para a distribuição que antes alcançava o leitor apenas na versão impressa ou quando este buscava os websites. Agora, as publicações chegam até ele por meio do *feed* de notícias. E, mesmo com os direcionamentos em função dos algoritmos que limitam a distribuição equitativa (Devito, 2017), as redes sociais continuam levando leitores para as páginas, sejam eles direcionados ou não pelos algoritmos. Além disso, as redes possibilitam o processo de recirculação, que não pode ser ignorado, como apontado por Zago (2014), pois fornecem maior alcance das postagens. Esta possibilidade é que gera o efeito cascata causado pelas redes sociais (Hong, 2012).

No ambiente digital, conteúdos de diferentes naturezas são ofertados a todo instante para os usuários, o que faz com que os veículos jornalísticos tenham que adotar estratégias para chamar

a atenção do leitor em um local de abundância informativa (Zago & Silva, 2014). Para isso são usadas estratégias que podem ser mercadológicas e editoriais. No caso dos interesses econômicos, há uma busca por mais cliques que, posteriormente, se transformam em receita para a empresa jornalística (Hong, 2012). Essa preocupação gera novos modelos de negócio para o jornalismo, que passa a apresentar o conteúdo com novos formatos e temáticas – muito incentivado também por aquilo que os algoritmos priorizam (Devito, 2017; Tandoc Jr; Mitra, 2018) – e que despertam a curiosidade e chamam a atenção do leitor, além de gerar tráfego (Hong, 2012). Inclusive, há características estruturais que estimulam os leitores a compartilharem as notícias nas redes sociais (Trilling et al., 2017), como a presença de vídeos e fotos, e que podem ser enfatizadas pelos produtores para ganhar mais acessos aos sites, o que vai além da escolha dos temas².

Como já apontado por Johnson (2015) e Massuchin & Carvalho (2016), as redes sociais têm apresentado novos formatos e temáticas, cada vez mais leves e voltadas ao entretenimento e, também, à curiosidade. Embora isso não seja um procedimento padrão – como será observado na análise – a literatura diz que há uma tendência de aproximação do jornalismo com o gênero tabloide. Isso ocorre, segundo Chagas (2016, p. 30), porque o mercado editorial vê essa saída como uma “solução econômica alternativa ao modelo de negócio tradicional”. Alguns estudos, inclusive, mostram o interesse do público por este tipo de conteúdo mais *soft* (Boczkowski & Mitchelstein, 2012; Tewksbury, 2003; Garcia-Perdomo et al., 2017). Apesar dos temas de entretenimento não despertarem a atenção de todo tipo de leitor/seguidor, a literatura identifica que há uma parte do público que se interessa e acessa este tipo de conteúdo. Com isso, os jornais passam a dar espaço para a estratégia de investimento nestas temáticas. Assim, há mais acesso ao portal e, conseqüentemente, o tema pode ser considerado como um fator (embora não o único) que gera mais “cliques”.

Por outro lado, Trilling et al. (2017) chamam a atenção para um modelo que vai aparecer no estudo brasileiro, que são as notícias que tratam diretamente do cotidiano dos leitores. Para os autores, este é um perfil muito procurado e pode ser a estratégia de alguns veículos que investem neste modelo de produção, sabendo que há um perfil do público que não se interessa pelo entretenimento e que busca notícias “domésticas”. Ou seja, não é apenas entretenimento

que pode gerar mais acessos, mas conteúdos que revelam proximidade também. Nesta mesma linha, Larsson (2018) percebeu que quando se trata da interação dos leitores com as postagens, há mais interesse por conteúdos *hard*, enfatizando a preferência do público por conteúdos que possuem relevância.

Assim, as redes sociais, conseqüentemente, promovem mudanças no modo como notícias são produzidas. Para Hermida (2010), elas criam um novo ambiente para o jornalismo, baseado principalmente na rapidez e no compartilhamento de informação. Estes espaços originam novas formas de produção de conteúdo, o que indica uma influência nas práticas jornalísticas e no modo como este é definido (Tandoc Jr & Mitra, 2018; Poell & Van Dijck, 2014; Hermida, 2010). E, são essas “novas” definições de conteúdo, encontrado nas redes sociais, que esta pesquisa apresenta e discute a partir dos dados.

3 Abordagem metodológica

Utilizou-se, na parte empírica do trabalho, a técnica de Análise do Conteúdo (AC) de abordagem quantitativa, realizada a partir de um livro de codificação sistematizado previamente à coleta de dados. Em termos de recorte temporal, a análise corresponde ao período de 45 dias, especificamente durante o período eleitoral de 2016. A busca pelo período foi estratégica na medida em que se trata de um momento no qual há menor evidência de temas de entretenimento. Por outro lado, também demonstra o máximo de teor político que poderia ser expresso nas *fanpages*.

Durante o período foram publicadas pelos veículos 9.993 postagens, sendo que todas foram analisadas e codificadas na pesquisa. Porém, parte delas não apresentava conteúdo jornalístico ou não tinha um tema definido (11,5%) e foi desconsiderada do total de postagens analisadas, restando 8.846 com conteúdo noticioso divulgado. Como exemplo de postagem excluída pode-se citar “Boa terça-feira! www.tribunadonorte.com.br” (*Tribuna do Norte*, 16 de agosto) e “Sorte do dia: Hoje é sexta!” (*Meio Norte*, 19 de agosto)³.

Para a identificação dos perfis fazem parte desta análise os seguintes veículos: *O Estado do Maranhão* (Maranhão), *Meio Norte* (Piauí)⁴, *O Povo* (Ceará), *Tribuna do Norte* (Rio Grande do Norte), *A Tarde* (Bahia), *Jornal da Paraíba* (Paraíba), *Diário de Pernambuco*

(Pernambuco), *Gazeta de Alagoas* (Alagoas) e *Jornal da Cidade* (Sergipe). Foi escolhido um jornal de cada estado da região Nordeste para fazer parte do *corpus* da pesquisa, sendo que a seleção foi feita levando em consideração a relevância que cada jornal possui em seus estados e os dados sobre a tiragem, conforme a Associação Nacional de Jornais (ANJ). Destaca-se que é dada centralidade aos veículos regionais, já que outras pesquisas já trabalharam com a identificação do perfil dos conteúdos de veículos nacionais (Massuchin & Carvalho, 2016), sendo que a mídia regional ainda carece de abordagens investigativas (Pinto, 2017), apesar da relevância que possuem mediante a população destes estados. Assim, optou-se pelo recorte da região Nordeste⁵, sobre a qual também se percebeu menor incidência de trabalhos na literatura que fazem uma observação sistemática da relação entre os veículos e as redes sociais, especialmente a partir de uma comparação entre os nove estados.

As publicações foram extraídas por meio do aplicativo Netvizz. A coleta foi feita semanalmente durante o período e, ao final, foi construído um banco unificado com todas as postagens coletadas. Na sequência, elas foram codificadas pelos alunos do grupo de pesquisa em Comunicação, Política e Sociedade (COPS), após o treinamento e realização do teste de confiabilidade (Bauer, 2002). O teste de confiabilidade da codificação entre os pares foi realizado com sete estudantes que participaram da pesquisa, alcançando 80% de consistência na amostra aleatória de 49 postagens usadas para a variável trabalhada neste artigo que é o tema das postagens⁶.

A codificação foi realizada com base em um livro de códigos, sendo a variável “tema” dividida, no processo de codificação, em 16 categorias: campanha eleitoral; política institucional; economia; saúde; educação; minorias; meio ambiente; ético-moral; infraestrutura; violência e segurança; acidentes e tragédias; esportes; entretenimento; curiosidades e outros (aqui eram categorizadas as postagens com conteúdo noticioso que não se enquadrava nos demais temas – 6,8%). Também havia a categoria denominada como “sem informação jornalística”, a qual representou os 4,7% de postagens desconsideradas na análise.

Para este artigo, os 14 temas foram agrupados em três grandes áreas temáticas: assuntos políticos; sociais; e entretenimento. No caso dos temas políticos foram concentradas as postagens relacionadas à disputa eleitoral, partidos e instituições (executivo, legislativo e judiciário). Os temas de apelo social envolviam todos os temas que

não se colocam como políticos propriamente ditos, mas têm interesse e relevância no cotidiano da população, como saúde, educação, meio ambiente, infraestrutura, entre outros. A terceira categoria reunia os temas relacionados a entretenimento, curiosidade e esportes. Após esta divisão, os dados foram trabalhados com auxílio do programa SPSS para a apresentação da análise de correspondência e dos dados das frequências.

Dessa forma, o perfil dos usos e a tipologia criada são baseados no conteúdo jornalístico disponibilizado pelos veículos nas postagens, sendo que não foram consideradas neste artigo aspectos como linguagem, recursos visuais e abrangência de conteúdo. No tópico seguinte tem-se a análise dos dados e a apresentação das categorias e dos veículos que se enquadram em cada uma delas.

4 Os diferentes perfis das *fanpages*: uma proposta de tipologia do conteúdo das redes sociais

Os primeiros dados (Tabela 1) apresentam o quantitativo de postagens realizadas ao longo do período analisado e a média diária de postagens. Percebe-se já uma diferença significativa entre os jornais no que diz respeito à intensidade de uso da *fanpages* para postagem de conteúdo. Nota-se que 77,1% das postagens são feitas por cinco dos nove veículos: *O Povo*, *Diário de Pernambuco*, *Meio Norte*, *A Tarde* e *Gazeta de Alagoas*. Estes são os veículos que mais usam a rede social, chegando a uma média de 45 postagens ao dia, como é o caso de *O Povo*, por exemplo.

Dessa forma, apesar de serem veículos regionais, uma parte significativa deles tem uma utilização bastante intensa que se aproxima dos veículos nacionais (Massuchin & Carvalho, 2016). Isso indica um uso muito amplo das redes sociais pelos jornais, inclusive regionais, os quais poderiam ser vistos, ainda, com certo “atraso” nos modos de utilização da ferramenta. O uso efetivo das *fanpages* parece diferir menos entre veículos nacionais e regionais, e mais entre periódicos de mesma abrangência, considerando como cada um dá centralidade à referida ferramenta, independente do seu âmbito de circulação, da audiência e dos recursos (Garcia de Torres et al., 2011). O caso do *Zero Hora*, por exemplo, é também uma amostra de um veículo regional que tem uma forte trajetória nas redes digitais, com um modelo bastante desenvolvido (Carvalho, 2010).

Tabela 1 – Distribuição das postagens nos jornais

Jornais	N.	%	Med./dia
<i>O Povo</i>	2164	21,7	45,1
<i>Diário de Pernambuco</i>	1586	15,9	33
<i>Meio Norte</i>	1523	15,2	31,7
<i>A Tarde</i>	1263	12,6	26,3
<i>Gazeta de Alagoas</i>	1171	11,7	24,4
<i>Tribuna do Norte</i>	664	6,6	13,8
<i>O Estado do Maranhão</i>	608	6,1	12,7
<i>Jornal da Paraíba</i>	581	5,8	12,1
<i>Jornal da Cidade</i>	433	4,3	9
Total	9993	100	

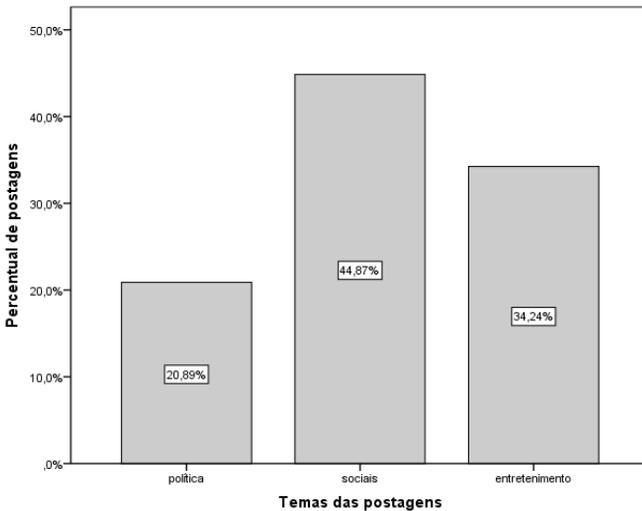
Fonte: Elaboração própria (2017).

Se de um lado têm-se os jornais que se aproximam da lógica de intensidade da produção dos *quality papers* nacionais ao utilizarem suas *fanpages*, por outro há também aqueles que fazem uso mais limitado, como é o caso da *Tribuna do Norte*, *O Estado do Maranhão*, *Jornal da Paraíba* e *Jornal da Cidade*. Nesses casos, a média de postagens diárias varia de 9 a 13 por dia. Comparando o *Jornal da Cidade*, por exemplo, com *O Povo*, este último tem cinco vezes mais postagens ao longo do dia. Dessa maneira, quando se observa a intensidade de uso das *fanpages* já se nota diferenças entre as formas de apropriação da plataforma, o que pode estar relacionado com a centralidade da rede social dentro das próprias redações e a presença de editores de conteúdos próprios⁷.

Além da intensidade, é possível perceber diferenças quanto às tematizações, que é o foco do artigo e responsável pela sistematização dos perfis. Dessa forma, tem-se no gráfico seguinte (Gráfico 1) os primeiros dados agregados da variável “tema”. Os dados conjuntos mostram que, diferente dos dados encontrados por Massuchin & Carvalho (2016), nos jornais regionais do Nordeste há um espaço bastante significativo para os temas sociais, demonstrando um modelo de produção diferenciado, pautado menos no entretenimento. Nesta categoria estão postagens que tratam de saúde, violência, economia, segurança, infraestrutura, minorias, corrupção, entre outras questões que não se enquadram como

política e nem como entretenimento. Mesmo assim chama a atenção os quase 35% de postagens sobre entretenimento que se sobressaem ante os temas políticos, mesmo com dois motivos para a cobertura política: o *impeachment* de Dilma Rousseff e as eleições locais.

Gráfico 1 – Dados agregados dos temas das postagens dos jornais



Fonte: Elaboração própria (2017).

A observação dos dados em conjunto mostra, portanto, que o “carro-chefe” das redes sociais dos jornais regionais são os temas sociais. Isso diferencia a maior parte deles do uso feito pelos veículos nacionais, que têm um percentual bastante significativo de temas de entretenimento (Zago & Bastos, 2013; Massuchin & Carvalho, 2016).

No entanto, como se trata de uma pesquisa comparativa, observam-se os dados desagregados para identificar semelhanças e diferenças no comportamento dos veículos. A partir daqui, notam-se diferenças temáticas assim como as já identificadas sobre a intensidade. Apesar da tendência dos temas sociais, há variações significativas, as quais podem ser identificadas pela análise de correspondência (Tabela 2), a seguir, considerando a dimensão 1 da relação (perfil das linhas) entre temas e jornais (Gráfico 2), que tem maior valor singular (0,027) e inércia (0,077) e que mostram maior força na relação entre as variáveis.

Tabela 2 – Perfil das linhas na análise de correspondência

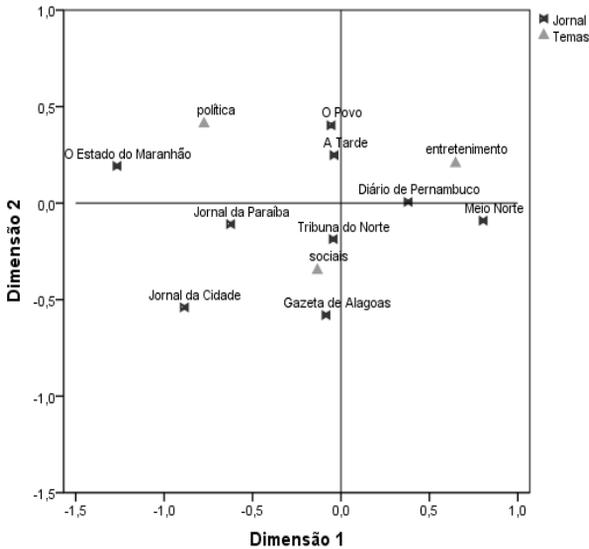
Jornais	Política	Sociais	Entretenimento
<i>A Tarde</i>	0,237	0,412	0,351
<i>Diário de Pernambuco</i>	0,148	0,425	0,427
<i>Gazeta de Alagoas</i>	0,173	0,544	0,283
<i>Jornal da Cidade</i>	0,306	0,586	0,108
<i>Jornal da Paraíba</i>	0,301	0,503	0,196
<i>Meio Norte</i>	0,071	0,415	0,514
<i>O Estado do Maranhão</i>	0,430	0,495	0,075
<i>O Povo</i>	0,253	0,389	0,358
<i>Tribuna do Norte</i>	0,200	0,480	0,320
Massa	0,209	0,449	0,342
Qui-quadrado: 774,804 sig: 0,000			

Fonte: Elaboração própria (2017).

A comparação entre jornais e temas é feita com base nos valores que estão acima da massa de cada coluna. No caso de política, nota-se a proximidade evidente com *O Estado do Maranhão* (0,430). De outro lado, tem-se entretenimento aproximando-se mais do *Meio Norte* (0,514). Próximo ao centro têm-se os temas sociais, que aparecem de modo significativo em boa parte dos jornais, e que se aproximam, principalmente, do *Jornal da Cidade* (0,586) e da *Gazeta de Alagoas* (0,544).

O gráfico a seguir (Gráfico 2) ilustra essas relações e mostra como todos os temas se distribuem em relação aos jornais que mais os abordam, o que vai evidenciar a necessidade da criação de mais do que somente três tipologias. Apesar das altas associações entre os jornais e as categorias acima descritas, nota-se que em alguns casos os jornais ocupam posições intermediárias porque estão associados a mais de um tema, ou seja, possuem valores acima da massa para o caso de dois temas. Isso mostra, por exemplo, uma relação de proximidade não só com política, mas também com temas sociais, como é o caso do *Jornal da Paraíba* (0,301 e 0,503).

Gráfico 2 – Correspondência entre temas e jornais nas fanpages



Fonte: Elaboração própria (2017).

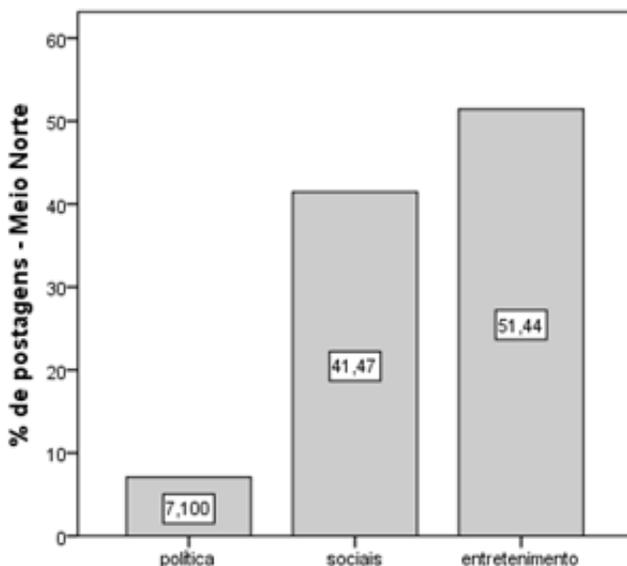
Os dados do gráfico (Gráfico 2) reiteram as análises feitas anteriormente, mas indicam relações mais complexas, que permitem a criação de, ao menos, cinco tipologias distintas de uso do *Facebook* para distribuir conteúdo jornalístico por parte dos jornais. Essa distinção mostra como uma mesma plataforma pode ser usada de diferentes formas pelos veículos, evidenciando distintos modelos de produção.

Enquanto *O Estado do Maranhão*, *Meio Norte*, *Tribuna do Norte* e *Gazeta de Alagoas* se colocam como modelos puros, que apostam em um tema específico como “carro-chefe”, evidenciando modelos claros de estratégia, os outros cinco veículos se dividem entre alguns temas, criando tipologias mistas. É o caso da mescla entre temas de entretenimento e sociais nos jornais *A Tarde*, *Diário de Pernambuco* e *O Povo*; e da distribuição dividida entre temas políticos e temas de interesse público, como ocorre no *Jornal da Paraíba* e no *Jornal da Cidade*. Assim, na sequência são apresentados os dados referentes a cada uma das cinco tipologias – duas puras e três mistas – encontradas com base nesta análise.

Perfil do entretenimento

Dentre os nove veículos, aquele que apresenta relação mais forte com o que se denomina como entretenimento é o *Meio Norte*. Na página do *Meio Norte* no *Facebook* há a exploração daquilo que pode ser identificado por cliques que geram rentabilidade (Hong, 2012). Mais de 50% das postagens são caracterizadas pelo entretenimento, que tem por objetivo não apenas informar, mas entreter o público, seja com temas mais leves ou por meio da curiosidade. Embora a geração de cliques esteja também relacionada a fatores estruturais e de formato – não contemplados neste artigo –, os temas de entretenimento abordados pelo *Meio Norte* apareciam quase sempre para despertar curiosidade, com postagens inclusive de conteúdo internacional. Para exemplificar pode-se citar as postagens “Musa fitness compartilhou clique ousado no Instagram” (*Meio Norte*, 10 de setembro) e “A foto deixou vários internautas em choque” (*Meio Norte*, 12 de setembro). Por outro lado, conforme o gráfico abaixo (Gráfico 3), a *fanpage* que mais se distancia da política é a do *Meio Norte*, com somente 7% das postagens sobre o tema.

Gráfico 3 – Distribuição dos temas do *Meio Norte*



Fonte: Elaboração própria (2017).

É importante ressaltar que o que mais chamava a atenção no caso do *Meio Norte* era a busca por notícias sobre curiosidade, que representavam conteúdos que buscam atrair o leitor. Normalmente não há relação de proximidade no conteúdo, mas este serve para chamar a atenção. Do total das publicações de entretenimento, que somavam 681, 306 foram categorizadas como curiosidades, tal como o exemplo: “Por ser magro, jovem acreditou que poderia entrar em vaso” (*Meio Norte*, 27 de agosto de 2016). Trata-se de um conteúdo voltado para o público que tende a acessar notícias mais leves (Boczkowski & Mitchelstein, 2012; Tewksbury, 2003).

No caso dos veículos que usam a rede social ao estilo do *Meio Norte* e que se enquadram nesta tipologia, pode-se perceber uma ênfase na busca por acessos a qualquer custo, mesmo que os temas não façam referências regionais, que segundo Triling et al. (2017) também seria um fator que causa interesse nos leitores. Além disso, esse tipo de veículo se aproxima do perfil dos periódicos nacionais, que também têm explorado mais o entretenimento (Massuchin & Carvalho, 2016) e demonstra uma mudança no jornalismo que, cada vez mais, tem trazido notícias que se aproximam do que Chagas (2016) chama de “tabloidização”. A estratégia da abordagem centralizada na curiosidade se dá, em grande medida, pelo reconhecimento de que as *fanpages* servem como “ponte” para os portais e sites de notícias, o que garante receita (Hong, 2012).

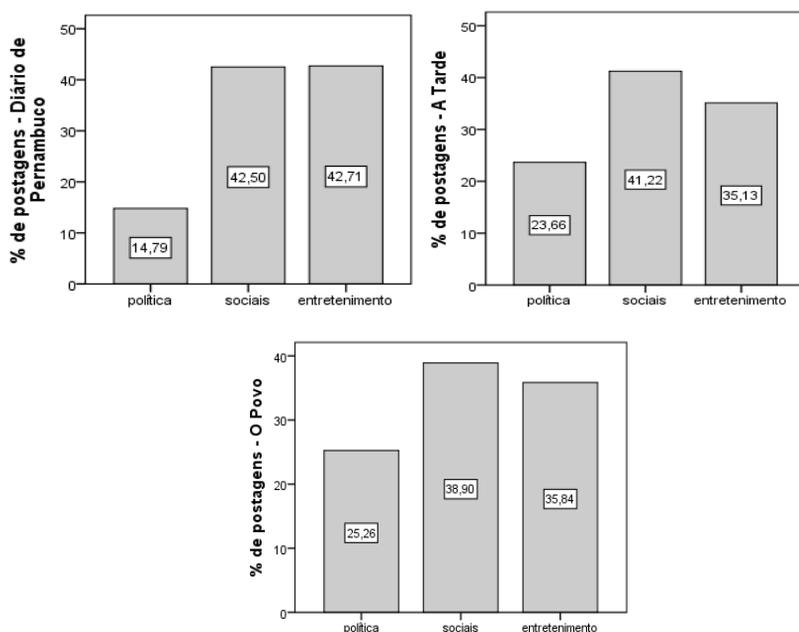
Entretenimento e temas sociais

Um outro grupo de jornais se utiliza das *fanpages*, mas de modo diferenciado, explorando dois grandes temas, com uma estratégia mista: entretenimento que vai angariar cliques e temas sociais para mostrar a proximidade com o público. Aqui tem-se como exemplo o *Diário de Pernambuco*, o *A Tarde* e *O Povo* (Gráficos 4, 5 e 6). Em nenhum dos três casos o percentual de entretenimento supera significativamente o de temas sociais, mas há um número considerável de postagens que têm o intuito de chamar a atenção do leitor e entretê-lo, que chega a quase 43% no caso do *Diário de Pernambuco* e a 35% no caso dos outros dois.

Apesar de parecer que aqui se trata do mesmo perfil de entretenimento, tem-se uma diferenciação, pois não há a exploração da curiosidade do leitor e há mais notícias postadas sobre esporte

e variedades. São mais comuns as abordagens sobre os times estaduais, principalmente no *A Tarde* e *n'O Povo*, o que evidencia uma relevância regional das postagens.

Gráficos 4, 5 e 6 – Distribuição dos temas do *Diário de Pernambuco*, *A Tarde* e *O Povo*



Fonte: Elaboração própria (2017).

Apesar do objetivo aqui ser o de construir uma tipologia a partir de padrões encontrados, o caso d'*O Povo* chama a atenção porque, dentre todos, ele acaba sendo o veículo que apresenta uma *fanpage* mais equilibrada em termos de conteúdo, dando espaço tanto para entretenimento quanto para política, por exemplo, já que se tratava de um período eleitoral. Embora postagens sobre variedades e esportes encabeçassem o *ranking*, os temas na sequência eram campanha eleitoral e política institucional.

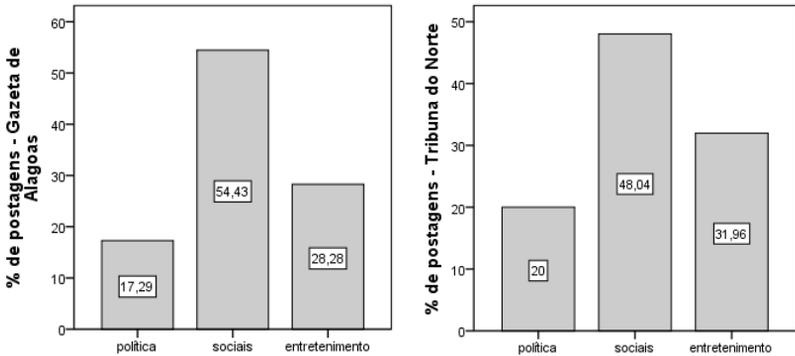
Dessa forma, nota-se que no caso desta tipologia, há uma espécie de balança que mede o peso do entretenimento e dos temas sociais e políticos. Apesar da tentativa de chamar a atenção do público com entretenimento e curiosidades, que interfere na escolha dos temas que são publicados na rede social (García-Perdomo et al., 2017; Trilling et

al., 2017; Jonhson, 2015), o jornal não se desliga totalmente do contexto social e político ao qual está vinculado. Isso pode significar duas coisas: a) que não são somente os conteúdos de curiosidade (que se transformam em “caça-cliques”) que importam; e b) que temáticas de entretenimento com apelo local/regional também chamam a atenção do leitor, fazendo com que o veículo invista neste tipo de conteúdo em sua *fanpage*.

Perfil social

Apesar da presença de entretenimento que ainda segue na casa dos 30%, a *Gazeta de Alagoas* e a *Tribuna do Norte* são os dois jornais que dão mais espaço e visibilidade para os temas sociais em suas *fanpages*, que são o carro chefe das postagens publicadas (Gráficos 7 e 8). Isso mostra que os veículos podem investir também em conteúdo de interesse público⁸ e que é possível afirmar que há temas sociais distribuídos na rede de alguns veículos, ainda que isso não seja um padrão e faça parte apenas de algumas tipologias.

Gráficos 7 e 8 – Distribuição dos temas da *Gazeta de Alagoas* e *Tribuna do Norte*



Fonte: Elaboração própria (2017).

Essa proximidade com temas sociais também está associada à regionalização do conteúdo, o que mantém a identidade dos jornais, que representam os principais de cada estado. Isso diferente dos temas de entretenimento, que tendem a estar mais associados aos conteúdos nacionais e internacionais. No caso desses dois veículos e da caracterização desta tipologia, é importante reforçar

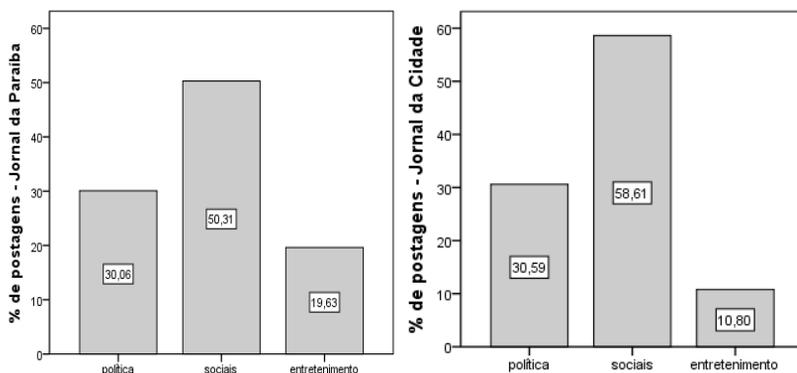
como os contextos estão bastante visíveis no modo como os veículos abordam os temas nas redes sociais.

Nos dois casos estudados, o subtema que mais aparece é violência e segurança. Assim, os jornais acabam refletindo a realidade social dos dois estados (Alagoas e Rio Grande do Norte), que possuem altos índices de violência, ainda que Chagas (2016) chame a atenção pelo fato de que estes veículos, quando muito tratam de crimes, como é a maior parte dos casos das postagens, se aproxima também do gênero tabloide. As *fanpages* com enfoque social, embora ainda ofereçam algum tipo de conteúdo de entretenimento, tem o diferencial de regionalizar a produção jornalística e gerar interesse pelo valor notícia proximidade, que segue relevante nas redes sociais.

Temas sociais e políticos

Da mesma forma que há jornais que mesclam temas sociais com entretenimento em suas postagens, há outro segmento que trabalha muito mais com a proximidade entre temas sociais e políticos, dando bem menos espaço para o entretenimento. São os casos, dentre as páginas analisadas, do *Jornal da Paraíba* e do *Jornal da Cidade*, em que mais de 50% dos *posts* são de temas sociais, mas há outros significativos 30% sobre política. Conseqüentemente, o espaço dado aos temas de entretenimento cai drasticamente em comparação com as três primeiras tipologias apresentadas.

Gráficos 9 e 10 – Distribuição dos temas do *Jornal da Paraíba* e *Jornal da Cidade*



Fonte: Elaboração própria (2017).

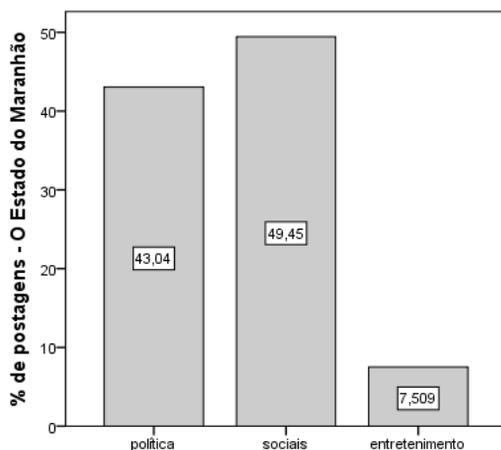
Neste sentido, nota-se que a afirmativa de que há sempre predomínio do entretenimento nas redes sociais, porque este seria o modelo padrão de uso deste espaço, não se sustenta por completo, pelo menos se observado os jornais regionais. Além do modelo em que há ênfase em temas sociais, tem-se também o caso da mistura entre política e temas sociais. Em se tratando de temas sociais, aqui também predominam postagens sobre violência e segurança, assim como sobre economia. No caso do *Jornal da Paraíba*, por exemplo, 74 das 433 postagens eram focadas em assuntos sobre violência e segurança. Notadamente, são temas de apelo regional e local, como já discutido anteriormente.

Sobre a entrada dos temas políticos como importantes, pelo menos para os editores de conteúdo – já que este trabalho não investiga o consumo e engajamento –, há dois tipos de assuntos contemplados: as eleições locais, já que se tratava de um período eleitoral, assim como política institucional, majoritariamente de abrangência nacional. Nesta tipologia, de modo bastante enfático, não se tem espaço para o entretenimento, o qual é substituído por política, ainda que o predomínio seja sempre dos temas sociais. Reitera-se a possibilidade de tratar de temas de interesse público e que a máxima do espaço para entretenimento não se ajusta a todos os modelos de utilização da rede social.

Perfil político

Apesar da ênfase nos temas sociais, identificada em boa parte das *fanpages* analisadas, tem-se ainda um perfil diferente, que é exemplificado pelo jornal *O Estado do Maranhão* (Gráfico 11). Do total de postagens analisadas, 43% delas eram sobre política. Dada a concentração da mídia regional, assim como a relação de proximidade com grupos políticos (Pinto, 2017), aparece um perfil de uso da rede social que evidencia este aspecto politizado dos veículos.

Gráfico 11 – Distribuição dos temas do O Estado do Maranhão



Fonte: Elaboração própria (2017).

Neste caso, a máxima de que os veículos jornalísticos podem ser atores políticos – tanto durante disputas eleitorais quanto fora delas – também pode ser transposta para compreender o uso que os jornais podem fazer das redes sociais. Sabendo do potencial de distribuição do conteúdo (Zago & Bastos, 2013), torna-se estratégico fazer com que o conteúdo político também circule.

A atuação na distribuição de temas políticos pode ocorrer tanto quando o interesse se dá por assuntos locais – como no caso de temas eleitorais – quanto de questões de abrangência nacional – relacionado ao executivo nacional, por exemplo. O caso analisado, que estimulou a criação da tipologia pela sua diferenciação ante os demais veículos, apresentou 21,2% das postagens sobre política institucional e 17,4% de campanha eleitoral. De toda forma, independente da escolha, este é um modelo de uso da *fanpages* inverso ao caso do *Meio Norte*, que representava a ausência das temáticas políticas, o que justifica a importância da criação das diferentes tipologias para mapear os distintos modos de uso que geram, em consequência, diferentes modelos editoriais para o jornalismo das redes sociais.

Ressalta-se que apesar da presença de quase 50% dos textos sobre temas sociais – o que poderia aproximar o jornal analisado de um modelo social/político –, o destaque que o jornal dá ao tema político o diferencia de todos os demais: a categoria, apesar de não ser a principal, tem mais que o dobro da média geral presente no gráfico 1, que é de quase 21%. São 43% das postagens focadas ou em política eleitoral e/ou

institucional, o que está muito acima dos demais jornais. Assim, optou-se por criar uma tipologia específica, que agrupa os veículos que abrem espaço para temas políticos, diferenciando-se amplamente dos demais, ainda que este assunto não seja predominante na página⁹. O que justifica a tipologia específica e a inclusão do referido jornal, portanto, é a diferença dele ante os demais na prioridade dada ao tema político eleitoral. De todos, é o que mais se aproxima deste modelo.

5 Conclusões

Este artigo teve por objetivo apresentar uma tipologia de uso das redes sociais pelos jornais que se apropriam deste espaço para distribuir conteúdo jornalístico, utilizando as *fanpages* do Facebook como canais informativos. O artigo apresentou uma análise considerando o comportamento de veículos regionais – que fogem do âmbito nacional. Além disso, a pesquisa comparativa permitiu, a partir de 9.993 postagens, dividir as páginas em distintos perfis de utilização no que tange o tipo de conteúdo jornalístico publicado pelos produtores de notícias.

A pesquisa concluiu que não há um único padrão de uso das redes sociais para a circulação do conteúdo jornalístico dos jornais porque as opções feitas pelos produtores estão baseadas em interesse econômicos, editoriais e do público, que são distintos. Isso evidencia a existência de diferentes jornalismo, não podendo categorizar a “mídia regional” como um subsistema único (Pinto, 2017). A sistematização de uma tipologia de uso das redes sociais pelos jornais elencou, ao menos, cinco tipos diferentes de utilização. Há os jornais que focam no entretenimento; têm aqueles que mesclam entretenimento e temas sociais; há os que enfatizam apenas temas sociais como “carro-chefe”; aparece também um perfil que mistura o social com as postagens políticas; e, por fim, há os jornais que atuam como atores políticos também nas redes, enfatizando a política nas publicações.

Essas cinco categorias indicam diferentes modelos de produção para o jornalismo nas redes sociais baseadas em políticas mercadológicas e editoriais diferentes. Portanto, a prática do uso das redes sociais não se dá de forma padronizada e semelhante pelos veículos. Apenas observando a tematização das notícias, têm-se comportamentos diferentes, que além das políticas internas, são marcados por diferenças contextuais e do interesse dos públicos distintos de cada veículo.

A análise, além de identificar as diferenças entre os veículos, mostrou que os temas sociais se sobressaem nas postagens dos veículos regionais quando se observa os dados agregados. Isso mostra uma certa diferenciação do modelo de mercado dos veículos nacionais, ainda que alguns já se aproximem, principalmente colocando em evidência a ênfase nas postagens de entretenimento. Existem veículos que apresentam mais similaridades e outros que se diferenciam visivelmente dos padrões identificados pela literatura.

O fato de alguns veículos não seguirem a tendência das postagens que buscam entreter o público – a partir da apresentação de temas *soft* – não significa, automaticamente, que não haja estratégias. Como foi discutido, há estratégias mercadológicas e editoriais. Nestes casos, as estratégias editoriais mantêm a rede social muito próxima de um padrão do veículo convencional e se sobressai em relação à busca dos cliques a partir do entretenimento. Os interesses do público e a necessidade de se diferenciar dos conteúdos *soft* que já circulam em outras páginas não-jornalísticas também podem explicar os perfis mais voltados para temas sociais e políticos. Dependendo do perfil do público, estes podem se transformar em conteúdo que ganha mais acesso.

Nota-se, também, que os jornais que usam mais do entretenimento são aqueles que têm uma intensidade maior de postagens nas *fanpages*. Logo, na maior parte das vezes, não significa que os jornais deixam de falar sobre temas sociais e políticos, mas que eles exploram ao máximo a estratégia do entretenimento e isso faz com que haja um aumento considerável na quantidade de postagens. Se não fosse a ênfase no entretenimento enquanto estratégia para angariar mais acessos, como aponta a literatura, a intensidade de postagem seria muito mais próxima entre os jornais. Estes veículos, portanto, partem de uma estratégia mercadológica muito mais visível que os demais, como é o caso do *Diário de Pernambuco*, *Meio Norte* e *O Povo*.

A pesquisa permitiu uma observação panorâmica e abrangente, justamente com o objetivo de identificar padrões, o que é uma das finalidades da pesquisa quantitativa. Apesar da ausência de detalhes – o que pode ser verificado em pesquisas qualitativas e/ou estudos de caso em trabalhos futuros – o artigo identificou pontos convergentes e diferenciados entre os jornais no que tange o uso das *fanpages*. Os veículos regionais demonstraram estratégias editoriais e mercadológicas distintas, mas que em alguma medida se aproxima de veículos maiores quando observados os resultados de outras pesquisas da área.

Dentre as lacunas que ainda podem ser estudadas estão as comparações entre as regiões, que também permitirão resultados amplos sobre a forma como se faz jornalismo nas redes sociais no Brasil. Por fim, entende-se que a contribuição desta pesquisa – com a criação da tipologia – está em permitir identificar como outros jornais se aproximam ou se distanciam dos modelos identificados, o que oferece continuidade às pesquisas desta subárea de estudos em jornalismo.

NOTAS

- 1 O artigo apresenta resultados da pesquisa “Cobertura jornalística em período eleitoral e a circulação de informação em redes sociais: um estudo das fanpages dos principais jornais da região Nordeste”, desenvolvida pelo Grupo de Pesquisa em Comunicação, Política e Sociedade (COPS) e financiada pela Fundação de Amparo à Pesquisa e ao Desenvolvimento Científico e Tecnológico do Estado do Maranhão (FAPEMA), Edital Universal Proc. N. 01226/16. Uma versão prévia deste trabalho foi apresentada no Congresso da Asociación Latinoamericana de Investigadores en Comunicación Social (ALAIIC), na Universidade da Costa Rica, entre os dias 30 de julho e 1º de agosto de 2018, também com financiamento da Fundação de Amparo à Pesquisa e ao Desenvolvimento Científico e Tecnológico do Estado do Maranhão (FAPEMA), Proc. Eventos Científicos N. 01663/18.
- 2 Apesar deste trabalho discutir somente a importância dos temas para a criação de diferentes modelos de produção para as redes sociais e, afirmar que temas de entretenimento (variedades, cultura, esportes e curiosidades) fazem parte de uma estratégia para gerar acessos para os portais, a literatura também mostra outros fatores que podem gerar mais acessos para além dos temas.
- 3 Nesses 11,5% que foram desconsiderados, 6,8% das postagens continham temas que não foram possíveis de enquadrar naqueles previamente definidos, sendo aceitável para a pesquisa por estar abaixo de 10%, não tendo grande representatividade dentro do total. Já os outros 4,7% diziam respeito às postagens sem qualquer tipo de conteúdo noticioso. Como o objetivo aqui é construir tipologias a partir da priorização dada aos temas das postagens jornalísticas, optou-se por selecionar apenas as postagens que traziam este tipo de conteúdo.
- 4 A página analisada do jornal *Meio Norte* (PI) é diretamente ligada ao portal de notícias, mas que também tem ligação com o jornal impresso.

- 5 A região Nordeste é a que possui maior número de estados (nove) e, segundo dados do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), concentra 28% da população brasileira (56 milhões), sendo a segunda mais populosa. Além disso, possui 18% do território, sendo a terceira maior. É também a que possui o menor Índice de Desenvolvimento Humano (IDH). Por outro lado, foi a que mais aumentou sua contribuição no Produto Interno Bruto (PIB) nos últimos anos.
- 6 Destaca-se que a pesquisa mais ampla da qual este artigo faz parte trabalhou também com outras variáveis como estilo, formato, presença de *hashtag*, tema específico de campanha, abrangência e citação de candidatos. Essas características são analisadas em outros trabalhos.
- 7 Essas informações serão checadas a partir da nova fase da pesquisa, que busca entender as lógicas de apropriação pelo viés dos produtores e editores de conteúdo.
- 8 Neste trabalho não há a intenção de medir a relação do público com estes conteúdos, portanto não há como saber se aqui há maior engajamento por estes temas públicos em oposição aos de entretenimento.
- 9 Destaca-se, ainda, que os temas políticos englobam apenas duas categorias: política eleitoral e política institucional. Enquanto isso, temas sociais variam desde saúde e educação até infraestrutura urbana e minorias, agrupando, ao menos, oito categorias prévias. Os assuntos considerados como entretenimento resumem três categorias. Dessa forma, torna-se mais difícil que temas políticos ultrapassem 50% porque as possibilidades de cobertura também são mais reduzidas.

REFERÊNCIAS

- Bauer, M. (2002). Análise de conteúdo clássica: uma revisão. In: M. Bauer & G. Gaskell (Orgs.), *Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som: um manual prático* (pp. 189-217). Petrópolis: Vozes.
- Boczkowski, P. & Mitchelstein, E. (2012). How Users Take Advantage of Different Forms of Interactivity on Online News Sites: Clicking, E-Mailing, and Commenting. *Human Communication Research*, 38 (1), pp. 1–22. <https://doi.org/10.1111/j.1468-2958.2011.01418.x>
- Brasil. (2016). *Presidência da República. Secretaria de Comunicação Social. Pesquisa Brasileira de Mídia 2016: hábitos de consumo de mídia pela população brasileira*. Brasília: Secom, 2016. Recuperado de <http://www.secom.gov.br/atuacao/pesquisa/lista-de-pesquisas-quantitativas-e-qualitativas-de-contratos-atuais/pesquisa-brasileira-de-midia-pbm-2016.pdf/view>

Carvalho, L. (2010). *Legitimação institucional do jornalismo informativo nas mídias sociais digitais* (Dissertação de Mestrado em Comunicação). Recuperado de <https://repositorio.ufsm.br/handle/1/6315>

Chagas, V. (2016). Economia política do jornalismo popular em perspectiva comparada: uma análise sobre a tabloidização no Brasil, na Índia e na África do Sul. *Brazilian Journalism Research*, 12 (1), pp. 60-81. <https://doi.org/10.25200/BJR.v12n1.2016.791>.

Devito, M. A. De. (2017). From Editors to Algorithms. *Digital Journalism*, 5 (6), pp. 753-773. <https://doi.org/10.1080/21670811.2016.1178592>

Garcia de Torres, E. et al. (2011). Uso de *Twitter* y *Facebook* por los medios iberoamericanos. *El profesional de la información*, 20 (6), pp. 611-620. <https://doi.org/10.3145/epi.2011.nov.02>

García-Perdomo, V.; Salaverría, R.; Kilgo, D. K. & Harlow, D. (2017). To Share or Not to Share: The influence of news values and topics on popular social media content in the United States, Brazil, and Argentina. *Journalism Studies*, 22 (1). <https://doi.org/10.1080/1461670X.2016.1265896>

Hermida, A. (2010). *Twittering the News*. *Journalism Practice*, 4 (3), pp. 297-308. <https://doi.org/10.1080/17512781003640703>

Hong, S. (2012). Online news on Twitter: Newspapers social media adoption and their online readership. *Information Economics and Policy*, v. 24, pp. 69-74. <https://doi.org/10.1016/j.infoecopol.2012.01.004>

Johnson, T. S. P. (2015). Entre hard e soft news: explorando modelos de personalização de notícias em plataformas sociais. *Lumina*, 9 (2), on-line. Recuperado de <http://ojs2.ufjf.emnuvens.com.br/lumina/article/view/21218>

Ju, A., Jeong, S. Ho & Chyi, H. I. (2014). Will Social Media Save Newspapers? *Journalism Practice*, 8 (1), pp. 1-17. <https://doi.org/10.1080/17512786.2013.794022>

Larsson, A. O. (2018). I Shared the News Today, Oh Boy. *Journalism Studies*, 19 (1), pp. 2-20. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2016.1154797>

Lohman, A. (2016). O impacto das variáveis “origem do tráfego” e “página de destino” nas métricas de engajamento em sites de notícias: análise do site d’o Globo. In: Congresso Brasileiro de Pesquisa e desenvolvimento em Design. Belo Horizonte. Recuperado de <http://www.proceedings.blucher.com.br/article-details/o-impacto-das-variveis-origem-do-trfego-e-pgina-de-destino-nas-mtricas-de-engajamento-em-sites-de-notcias-anlise-do-site-do-globo-24573>

Massuchin, M. & Tavares, C. (2015). Portais de notícia brasileiros e interesse dos internautas: o que mudou entre 2012 e 2013 na composição da seção “notícias mais lidas”? *Estudos em Jornalismo e Mídia*, 12 (2), pp. 359-378. <http://dx.doi.org/10.5007/1984-6924.2015v12n2p359>

Massuchin, M. & Carvalho, F. (2016). Conteúdo jornalístico nas redes sociais: as estratégias dos jornais brasileiros o facebook. *Textual & Visual Media*, n. 9, pp. 155-176. Recuperado de www.cpop.ufpr.br/cpop/producoes/67/2016-textual-media-journalisticcontent-pt.pdf

Newman, N; Fletcher, R.; Levy, D. A. L. & Nielsen, R. K. (2016). Reuters Institute Digital News Report 2016. Oxford: *Reuters Institute for the Study of Journalism*.

Pinto, P. (2017). *Brasil e as suas mídias regionais: estudos sobre as regiões Norte e Sul*. Rio de Janeiro: Luminária Acadêmica.

Poell, T. & Van Dijck, J. (2014) Social media and journalistic independence. In J. Bennet & N Strange (Orgs), *Media Independence: Working with Freedom or Working for Free?* (pp. 182-201). Londres: *Routledge*.

Shoemaker, P. J.; Johnson, P. R.; Seo, H. & Wang, X. (2010). O Readers as gatekeepers of online news: Brazil, China, and the United States. *Brazilian Journalism Research*, 6 (1), pp. 58-83. <https://doi.org/10.25200/BJR.v6n1.2010.226>

Tandoc Jr, E. & Maitra, J. (2018). News organizations use of Native Videos on Facebook: Tweaking the journalistic field one algorithm change at a time. *New Media & Society*, 20 (5), pp. 1679–1696. <https://doi.org/10.1177%2F1461444817702398>

Tewksbury, D. (2003). What Do Americans Really Want to Know? Tracking the Behavior of News Readers on the Internet. *Journal of communication*, 53 (4), pp. 694–710. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2003.tb02918.x>

Trilling, D.; Tolochko, P. & Burscher, B. (2017). From newsworthiness to shareworthiness how to predict news sharing based on article characteristics. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 94 (1), pp. 38-60. <https://doi.org/10.1177/1077699016654682>

Zago, G. de S. (2014). *Circulação e recirculação das narrativas do acontecimento no jornalismo em rede: a copa do mundo de 2014 no Twitter*. (Tese de Doutorado em Comunicação). Recuperado de <https://lume.ufrgs.br/handle/10183/109008>

Zago, G.; Silva, A. (2014). Consumo de Informações em Sites de Redes Sociais: Jornalismo, Redes Sociais e Economia da Atenção no Twitter. In VII Simpósio Nacional da Associação Brasileira de Pesquisadores em Cibercultura. Curitiba. Recuperado de www.abciber.org.br/simpósio2013/anais/pdf/Eixo_2_Jornalismo_Midia_Livre_e_Arquitetura_da_Informacao/25925arq01065966083.pdf

Zago; G. & Bastos, M. T. (2013). Visibilidade de Notícias no Twitter e no Facebook: Análise Comparativa das Notícias mais Repercutidas na Europa e nas Américas. *Brazilian Journalism Research*, 9 (1), pp. 116-133. <https://doi.org/10.25200/BJR.v9n1.2013.510>.

MICHELE GOULART MASSUCHIN. Professora do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e do Departamento de Comunicação da Universidade Federal do Paraná (UFPR). Doutora e mestre em Ciência Política e graduada em Comunicação Social - Jornalismo. Faz parte do Grupo de Pesquisa em Comunicação, Política e Opinião Pública (CPOP). E-mail: mimassuchin@gmail.com.

CAMILA QUESADA TAVARES. Professora da graduação e do Programa de Pós-Graduação em Comunicação reconhecido pela CAPES da Universidade Federal do Maranhão (UFMA/Imperatriz). Doutora em Comunicação pela Universidade Federal Fluminense (UFF), mestre em Ciências Sociais Aplicadas pela Universidade Estadual de Ponta Grossa (UEPG) e graduada em Comunicação Social - Jornalismo pela mesma instituição. Coordenadora do grupo de pesquisa em Comunicação, Política e Sociedade (COPS). E-mail: camila.tavares8@gmail.com
Concepção do desenho da pesquisa; desenvolvimento da discussão teórica; interpretação dos dados; apoio na revisão de texto; redação do manuscrito; revisão da versão em língua estrangeira.

REGILSON FURTADO BORGES. Graduado em Comunicação Social/Jornalismo pela UFMA. Mestrando em Jornalismo pela UEPG. Membro do grupo de pesquisa em Comunicação, Política e Sociedade (COPS). E-mail: regilsonfurtado@gmail.com
Concepção do desenho da pesquisa; desenvolvimento da discussão teórica; interpretação dos dados; apoio na revisão de texto; redação do manuscrito.

RECEBIDO EM: 18/03/2018 | ACEITO EM: 31/08/2018