UNIVERSIDADE FEDERAL DO MARANHÃO - UFMA
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS, SAÚDE E TECNOLOGIA (CCSST)
CURSO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL/ JORNALISMO

SUZETE GAIA DE SOUSA

O QUE É NOTÍCIA NO FACEBOOK? UMA ANÁLISE COMPARATIVA DAS *FANPAGES* DOS PRINCIPAIS JORNAIS REGIONAIS BRASILEIROS

IMPERATRIZ
2018

SUZETE GAIA DE SOUSA

O QUE É NOTÍCIA NO FACEBOOK? UMA ANÁLISE COMPARATIVA DAS *FANPAGES* DOS PRINCIPAIS JORNAIS REGIONAIS BRASILEIROS

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado como requisito para obtenção do título de Bacharel em Comunicação Social – Habilitação em Jornalismo pela Universidade Federal do Maranhão – UFMA.

Orientadora: Prof.ª Dr.ª Michele Goulart Massuchin

IMPERATRIZ
2018

Dedico este trabalho, primeiro a Deus,
a minha família, em especial
minha mãe e meu irmão
que me deram todo o suporte
para chegar até aqui.

AGRADECIMENTOS

São tantos, e tão especiais...

A minha mãe, Francisca das Chagas, meu pilar mais sólido, pela confiança e incentivo. A meu pai, Manuel Martins, pelo apoio e respeito as minhas escolhas. A meu irmão, Antônio Rogério, por me inspirar e incentivar cada dia. Ao Pedro Arthur, sobrinho mais querido, pelo carinho.

A professora, Michele Goulart Massuchin, por compartilhar o conhecimento, pela paciência e ensino durante a produção dessa monografia e pelo incentivo à pesquisa.

Aos colegas do grupo do Pesquisa em Comunicação, Política e Sociedade (COPS), pelo aprendizado e amadurecimento acadêmico, onde tive minha primeira experiencia com a pesquisa. A Nayara Nascimento, pela parceria e ajuda na coleta de dados para o desenvolvimento desta pesquisa.

Aos colegas da ImprensaTriz, empresa júnior de jornalismo, Jaysa Karla e Jaciane Oliveira, pela confiança e por terem abraçado o desafio de criar essa empresa.

Aos colegas da Assessoria de Comunicação da Universidade Federal do Maranhão, Leiliane de Araújo, Leonan Moraes, pelo acolhimento, pelo conhecimento compartilhado. A Lígia Guimarães, responsável pela assessoria, pela oportunidade de crescimento profissional.

A Isabel Maria, Kelver Padilha, Pedro Maia, Raynan Ferreira, Rubem Rodrigues, amigos da graduação que levo para a vida. A Ariel Rocha e Denise Falcão, pela amizade e conselhos nessa etapa final. Obrigado por estarem comigo na torcida para finalizar esse trabalho!

A Ana Paula, Karine, Katarine, Manuela, Paloma e Shirley pela amizade e confiança sempre.

RESUMO

Este trabalho discute de forma comparativa a cobertura jornalística no Facebook dos principais jornais de cada região do país – Norte, Nordeste, Centro-Oeste, Sudeste e Sul. Para o estudo, foram selecionados os seguintes veículos: “A Tarde”, “Correio Braziliense”, “Diário do Pará”, “Gazeta do Povo” e “O Globo”. O objetivo geral da pesquisa é averiguar de que maneira os jornais selecionados utilizam o Facebook para disseminação de conteúdo jornalístico. Para isso, são observadas características do conteúdo – como tema, abrangência e gênero das publicações – assim como identificados os formatos que tendem a ser priorizados e quais os conteúdos que os usuários mais interagem na rede social. A metodologia utilizada foi a análise quantitativa de conteúdo, sendo que o período da análise compreende duas semanas, sendo uma do mês de março – 14 a 20 – e uma do mês de abril – 17 a 23 – de 2018. O corpus da pesquisa corresponde, então, a um quantitativo de 2825 postagens realizadas pelos cinco veículos no período estipulado. Como embasamento teórico, considera-se que os veículos impressos migram para as redes sociais de modo estratégico para atrair a atenção dos usuários e distribuir conteúdo jornalístico, angariando mais acessos, o que se torna importante para driblar a crise do jornalismo. Dentre os principais resultados encontrados nesta pesquisa, pode-se citar a evidente presença de conteúdos de entretenimento, a “nacionalização” das *fanpages* e o baixo uso de conteúdo opinativo. Percebeu-se, ainda, o emprego da linguagem formal e da pouca utilização dos múltiplos formatos que a rede social oferece para tornar o conteúdo mais atrativo. No entanto, apesar de algumas similaridades, é preciso mencionar as diferenças entre os jornais, o que dificulta a criação de um padrão de uso das redes sociais. Sobre a interação, constatou-se que os usuários tendem a interagir mais por meio de curtidas, porém há variação na intensidade do engajamento, principalmente em relação ao tema das postagens.

Palavras-chave: Facebook. Jornalismo. Gênero jornalístico. Análise de Conteúdo. Jornalismo regional.

ABSTRACT

This research discusses - in a comparative way - the journalistic coverage on Facebook of the main newspapers of each region of the country - North, Northeast, Midwest, Southeast and South. For the study, this vehicles were selected: "A Tarde", "Correio Braziliense "," Diário do Pará "," Gazeta do Povo" and “O Globo ". The main objective of the research is to find out how selected newspapers use Facebook to disseminate journalistic content. In order to do this, are observed the contents characteristics - such theme, scope and genre of the publications -, as well as the formats that tend to be prioritized and which content the users are interacting on the social network. The methodology used was the quantitative content analysis, and the period analysed comprises two weeks, one of March - 14 to 20 - and one of April - 17 to 23 - of 2018. The corpus of the research corresponds a quantitative of 2825 posts made by the five vehicles in the stipulated period. As a theoretical basis, it is considered that traditional vehicles migrate to social networks in a strategic way to attract the attention of users and distribute journalistic content, attracting more access, which becomes important to overcome the crisis of journalism. Among the main results found in this research, it is possible to cite the evident presence of entertainment content, the "nationalization" of fanpages and the low use of opinionative content. We also noticed the use of formal language and the little use of the multiple formats that the social network offers to make the content more attractive. However, despite this some similarities, it is necessary to mention the differences among the newspapers, which makes it difficult to create a pattern of use of social networks. About the interaction, it was verified that the users tend to interact more by “like”, but there is variation on the intensity of the engagement, especially considering the subject of the posts.

Keywords: Facebook. Journalism. Journalistic gender. Content analysis. Regional Journalism.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Quadro 1 - Categorias da variável tema.....54
Quadro 2 - Variável abrangência.....55
Quadro 3 - Variável gênero.....56
Quadro 4 - Categorias do tipo de linguagem.....56
Quadro 5 - Variável com os elementos de formato das postagens.....57
Figura 1 - Página do Facebook do jornal “A Tarde” 59
Figura 2 - Página do Facebook do jornal "Correio Braziliense".....60
Figura 3 - Página do Facebook do jornal “Diário do Pará” 61
Figura 4 - Página do Facebook do jornal “Gazeta do Povo” 62
Gráfico 1 - Percentual de postagens em cada jornal.....65
Gráfico 2 - Quantidade de postagens durantes as duas semanas.....67
Gráfico 3 - Percentual de temas nos jornais 68
Gráfico 4 - Percentual de casos no jornal “A Tarde” 69
Gráfico 5 - Percentual de casos no jornal “Correio Braziliense”.....70
Gráfico 6 - Percentual de casos no jornal “O Globo”.....71
Figura 6 - Exemplo de *post* sobre o velório da vereadora Marielle Franco 72
Figura 7 - Exemplo de *post* sobre a intervenção federal no Rio de Janeiro 72
Gráfico 7 - Percentual de casos no jornal “Diário do Pará” 73
Figura 8 - Exemplo de *post* no jornal “Diário do Pará”, sobre o paredão do BBB 74
Figura 9 - Exemplo de *post* no jornal “Diário do Pará” sobre a vencedora do BBB...74
Gráfico 8 - Percentual de casos no jornal “Gazeta do Povo” 75
Figura 10 - Exemplo de *post* de entretenimento no “Diário do Pará” 78
Figura 11 - Exemplo de *post* de entretenimento no “O Globo”.....78
Gráfico 9 - Proximidade dos jornais ao tema.....79
Gráfico 10 - Abrangência geral das postagens dos jornais 82
Figura 12 - Exemplo de *post* no jornal “A Tarde” local 83
Figura 13 - Exemplo de *post* no jornal “A Tarde” nacional 83
Gráfico 11 - Percentual de abrangência comparando os jornais (N=2.660).....84
Figura 14 - Exemplo de publicação local no “A Tarde”.....85
Figura 15 - Exemplo de publicação nacional no “Gazeta do Povo”.....85
Figura 16 - Exemplo de publicação de abrangência local no “O Globo”. 86
Figura 17 - Exemplo de publicação de abrangência internacional no “O Globo”.....86

Figura 18 - *Post* opinativo no jornal “A Tarde 90
Figura 19 - *Post* opinativo no jornal “o Globo” 90
Figura 20 - *Post* da coluna opinião no jornal “Gazeta do Povo” 92
Figura 21 - *Post* de blog no jornal “Gazeta do Povo” 92
Gráfico 12 - Percentual de gêneros comparando os jornais 92
Gráfico 13 - Percentual de textos formais e informais nos jornais.....95
Figura 22 - Post com Linguagem informal em notícias soft na “Gazeta do Povo”.....97
Figura 23 - Post com linguagem informal em notícias hard no “Diário do Pará” 97
Figura 24 - *Hashtag* na publicação do jornal “O Globo” 100
Figura 25 - *Hashtag* na publicação do jornal “Gazeta do Povo”.....100
Figura 26 - *Post* de notícia *hard* com *emoticons* no “Gazeta do Povo” 102
Figura 27 - *Post* de notícia *soft* com *emoticons* no “Gazeta do Povo”.....102
Tabela 15 - Incentivo ao engajamento nos jornais 102
Figura 28 - Palavra-chave na postagem do "Diário do Pará" 104
Figura 29 - Palavra-chave na postagem do "Gazeta do Povo" 104
Figura 30 - Postagem com vídeo no jornal "Gazeta do Povo" sobre culinária 105
Figura 31 - Postagem com vídeo no jornal "Gazeta do Povo" de coluna 105
Figura 32 - Compartilhamento no jornal “Correio Braziliense” 109
Figura 33 - Compartilhamentos no jornal “O Globo”.....109
Figura 34 - Comentário em post de notícias hard no “Correio Braziliense” 111
Figura 35 - Comentários em post de notícia hard no “O Globo”.....111

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Frequência das postagens nas duas semanas (N=2825) 66
Tabela 2 - Distribuição de temas (N=2825) 77
Tabela 3 - Presença de temas Hard e Soft News nos jornais (N= 2.535) 80
Tabela 4 - Abrangência do jornal (N=2660) 84
Tabela 5 - Teste Qui-quadrado de Pearson aplicado nos jornais 87
Tabela 6 - Temas Hard e Soft presentes em abrangência 88
Tabela 7 - Gênero das postagens nos jornais 89
Tabela 8 - Gênero nos jornais (N= 2726) 91
Tabela 9 - Estilo de Linguagem nas postagens (N= 2813) 94
Tabela 10 - Estilo de linguagem relacionado ao tema (N= 2530) 96
Tabela 11 - Frequência de formatos nas postagens 98
Tabela 12 - Imagens nas publicações dos jornais (N = 2689) 99
Tabela 13 - Hashtag nas publicações dos jornais (N = 1399) 100
Tabela 14 - Emoticons nas publicações dos jornais (N = 474) 101
Tabela 15 - Incentivo ao engajamento nos jornais 102
Tabela 16 - Palavra-chave nas publicações dos jornais (N = 361) 103
Tabela 17 - Vídeos nas publicações dos jornais (N = 123) 104
Tabela 18 - Interações nos cinco jornais 106
Tabela 19 - Curtidas nas categorias: linguagem, vídeos, tema e abrangência 108
Tabela 20 – Compartilhamento: linguagem, vídeos, tema e abrangência 109
Tabela 21 - Comentário nas categorias: linguagem, vídeos e tema 110
Tabela 22 - Comentários na categoria abrangência nos jornais 112

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO 12
2 INTERNET E NOVAS FORMAS DE CIRCULAÇÃO DE INFORMAÇÃO 18
2.1 INTERNET E REDES SOCIAIS 18
2.2 AS CARACTERÍSTICAS DO FACEBOOK 21
2.3 A MIGRAÇÃO DOS JORNAIS PARA A INTERNET E REDES SOCIAIS 23
2.4 DISTIBUIÇÃO E CIRCULAÇÃO DE CONTEÚDO NAS REDES SOCIAIS 26
3 CRISE DO JORNALISMO, REDES SOCIAIS E "NOVOS" CONTEÚDOS 31
3.1 CRISE ECONÔMICA E A SAÍDA NO ÂMBITO JORNALÍSTICO 31
3.2 A ESCOLHA DE TEMAS PARA AS REDES SOCIAIS 35
3.3 NOTÍCIAS DE INTERESSE PÚBLICO NAS REDES SOCIAIS 36
3.4 CONTEÚDO JORNALÍSTICO ASSOCIADO ÀS SOFT NEWS 37
4 ESTRATÉGIAS DOS JORNAIS BRASILEIROS NO FACEBOOK 40
4.1 AS CARACTERÍSTICAS DO FACEBOOK NAS PUBLICAÇÕES 40
4.2 MUDANÇAS E ESTRATÉGIAS NA PLATAFORMA 42
4.2.1 Linguagem mais informal nas redes sociais 43
4.2.2 Os links que levam para os portais e outros sites 44
4.2.3 Formatos múltiplos baseados em vídeos, *lives* e fotos 45
4.2.4 Irreverência nas páginas: dos *emoticons* aos memes e *gifs* 46
4.3 FORMAS DE ENGAJAMENTO NO FACEBOOK 47
5 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS 50
5.1 ANÁLISE DO CONTEÚDO PARA UMA ABORDAGEM COMPARATIVA 50
5.2 DESENHO DA PESQUISA 52
5.3 VARIÁVEIS ANALISADAS 53
5.4 HISTÓRICO DOS JORNAIS 58
5.4.1 Jornal "A Tarde" 58
5.4.2 Jornal "Correio Braziliense" 59
5.4.3 Jornal "Diário do Pará" 60
5.4.4 Jornal "Gazeta do Povo" 61
5.4.5 Jornal "O Globo" 62
6 ANÁLISE COMPARADA DOS JORNAIS: DOS TEMAS AOS FORMATOS 64
6.1 DISTIÇÕES QUANTITATIVAS ENTRE OS VEÍCULOS 64
6.2 PREFERÊNCIA DAS POSTAGENS: TEMA, ABRANGÊNCIA E GÊNERO 68

6.3 ESTILOS DAS POSTAGENS DOS JORNAIS NO FACEBOOK 93
6.4 INTERAÇÃO NOS *POSTS*: O QUE INTERESSA AOS LEITORES?.....105
7 CONCLUSÃO.....114
REFERÊNCIAS.....119

1 INTRODUÇÃO

O jornalismo, ao longo do tempo, tem se adaptado às diversas mudanças provocadas pelo processo tecnológico desenvolvido nas últimas décadas, principalmente porque o surgimento da internet trouxe diversas possibilidades para os meios de comunicação. Em “Sociedade em Rede”, Castells (2000, p. 82) aponta que, “a universalidade da linguagem digital e a pura lógica das redes do sistema de comunicação geraram as condições tecnológicas para a comunicação global horizontal”. No mesmo sentido, Primo (2011, p.139) ressalta que “no contexto das redes sem escalas, uma informação pode ganhar relevância a partir da circulação gerada por uma imensa quantidade de nós”. Assim sendo, esse ambiente se torna propício para disseminação de conteúdo jornalístico.

A partir deste contexto, a tecnologia permitiu que os veículos de comunicação passassem a distribuir o conteúdo do jornal impresso também no ambiente *online*. A migração para a plataforma digital aconteceu, em um primeiro momento, com a criação dos portais de notícias e, em seguida, com as redes sociais digitais. O primeiro jornal no Brasil a utilizar a internet foi o Jornal do Brasil, com a implantação do seu próprio site de notícias, em 1995 (REGES, 2011). A partir deste momento, outros veículos passaram a migrar para o ambiente digital.

Neste cenário, a internet permitiu uma otimização no processo de produção das notícias, com recursos que proporcionaram aos usuários acesso de forma mais rápida ao conteúdo desejado, fazendo com que as redações dos jornais publicassem os conteúdos de forma imediata e instantânea. Isso acontece porque a internet se diferencia dos outros meios de comunicação convencionais, dissipando notícias de forma abrangente e rápida, pois “[...] transmite as mensagens e os arquivos quase que instantaneamente, seja respondendo a pauta enviada por um jornalista via e-mail ou publicando uma notícia na World Wide Web” (PINHO, 2003, p.51).

Alguns autores apontam que a mudança para a plataforma digital está relacionada a fatores econômicos/financeiros, aos avanços tecnológicos, a busca para dar maior visibilidade as notícias publicadas e ainda como estratégia para alcançar novos públicos (PEREIRA, 2003; REGES, 2011; MASSUCHIN; CARVALHO, 2016; RECUERO, 2009). O Jornal do Brasil, citado anteriormente, é um exemplo deste processo, pois segundo Alves (2017, p.35) o jornal migrou para o *online* por questões econômicas: “tinha entrado em uma espiral de crise financeira e não era mais

exatamente o mesmo jornal; segundo, que ele não tinha deixado o papel porque tinha descoberto que a internet era a salvação, mas porque ele tinha quebrado em papel[...]".

Contudo, um outro fator que pode explicar a migração dos jornais, pode ser esclarecido pela Pesquisa Brasileira de Mídia (PBM) de 2015, realizada pela Secretaria Especial de Comunicação Social – Secom, que identificou um aumento do uso da internet no Brasil, onde consta que atualmente alcança cerca de quase 50% da população brasileira, no qual 67% desses usuários estão em busca de informação. Do mesmo modo, o Facebook aparece com sendo a rede social mais utilizada no país com 83% e, além disso, a internet também dispõe de um público mais jovem, com 65% dos acessos. Isso explica, em boa medida, o porquê do uso dessa rede social pelos veículos impressos, que é o que será estudado nesta pesquisa.

Os veículos de comunicação tradicionais ainda dispõem de grande audiência no Brasil, mas a internet tem ganhado espaço nos últimos anos. Segundo a Pesquisa Brasileira de Mídia (2016), a televisão ainda é o principal meio de comunicação que a população utiliza para se informar, seguida da internet, com 49%, ultrapassando o rádio. Isso demostra uma mudança nos hábitos de consumo de informação, pois a sociedade vem buscando outros meios para se informar.

Esse novo modelo de fazer jornalismo – voltado para as redes sociais digitais - altera tanto o processo de produção quanto de circulação das notícias que prioriza determinados conteúdos que são escolhidos para serem publicados nas redes sociais. Há uma espécie de triagem na qual selecionam-se alguns temas. Isso significa que algumas temáticas não serão publicadas nas redes sociais dos jornais. Considera-se, assim, "[...] as redes sociais um espaço de visibilidade e ampliação da circulação dos conteúdos ali difundidos e há escolha dos produtores, como uma espécie de *gatekeeper* das redes" (MASSUCHIN; CARVALHO, 2016).

Com a migração dos veículos jornalísticos para as redes sociais o processo de produção de conteúdo sofreu mudanças tanto quanto o processo de circulação, sendo que elas são permitidas a partir da interação promovida por esse ambiente, o que possibilitou que o público leitor pudesse participar do processo de produção (MIELNICZUK; SILVEIRA, 2008). No entanto, é importante destacar logo na introdução que esta pesquisa vai abordar a discussão acerca da funcionalidade das redes sociais na distribuição de conteúdo e não sua contribuição no processo de produção das notícias.

Tendo em vista a quantidade de pessoas que têm acesso as redes sociais, o Facebook passa a ser avaliado como um espaço de visibilidade relevante. A rede social permite a criação de perfil onde as pessoas podem participar de grupos, seguir perfis de outras pessoas e ainda curtir *fanpages* criadas por pessoas públicas como - celebridades, políticos e empresas jornalísticas. É um espaço com grande potencial ao jornalismo, pois apresenta ferramentas de “curtir’ e “compartilhar”, que intensifica o alcance das notícias, fazendo com que mais pessoas tenham acesso ao conteúdo, ainda que de forma “acidental” (MASSUCHIN; CARVALHO, 2016). Quando o leitor compartilha ou curte uma determinada notícia, ela pode, em algum momento aparecer na *timeline* de outro usuário, os chamados “amigos” ou seguidores, da plataforma.

Este espaço também pode ser considerado uma “ponte”, levando o leitor aos próprios portais de notícias, através dos *links* (MASSUCHIN; CARVALHO, 2016). Isso faz com que cada vez mais os meios de comunicação utilizem essas redes sociais para que as notícias tenham maior visibilidade. Nesse ponto de vista, Curiel (2012, p.1114) afirma que “las redes sociales empiezan a ocupar um puesto importante em las redacciones periodísticas”, pois o uso das redes sociais contribui para o espalhamento das notícias, fazendo com que alguns temas circulem mais pela rede. Desta forma, o Facebook tem sido um espaço de grande visibilidade e, portanto, é um ambiente explorado pelos meios de comunicação que antes circulavam conteúdos apenas pela versão tradicional, o que já vem sendo objeto de estudo de alguns autores (ZAGO; BASTOS, 2013; CERVI; MASSUCHIN, 2013; MASSUCHIN; CARVALHO, 2016).

Assim, a partir deste contexto introdutório, este trabalho de conclusão de curso se propõe analisar, de forma comparativa, como a rede social Facebook, é utilizada pelos principais jornais de cada região do país – Norte, Nordeste, Centro-Oeste, Sudeste e Sul. O recorte considera apenas o uso do Facebook e se restringe ao modo como jornais impressos usam a ferramenta. Assim, para este estudo, os veículos selecionados foram: “A Tarde”, “Correio Braziliense”, “Diário do Pará”, “Gazeta do Povo” e “O Globo”. Os jornais são referência em suas regiões e foram escolhidos por representarem os maiores em relação a quantidade de exemplares distribuídos,

segundo dados da Associação Nacional de Jornais (ANJ)[1] e do Instituto Verificador de Circulação (IVC)[2].

Diante deste corpus, a proposta é analisar o uso do Facebook, que é a rede mais utilizada no Brasil, em duas perspectivas: as estratégias temáticas de distribuição de conteúdo e o estilo das publicações, como o uso da linguagem, dos memes e dos *emojis*. O objetivo da análise é comparar os tipos de conteúdo publicados nas *fanpages* dos jornais, observando proximidades e divergências entre os veículos de cada região. Desta forma, a análise permite responder a seguinte questão: Como os veículos selecionados se utilizam do Facebook como forma de distribuição de conteúdo jornalístico? A partir desta questão central outras três também norteiam o trabalho: 1) Quais temas são selecionados para distribuição nas *fanpages* durante o período analisado? 2) Que características esses jornais brasileiros de médio porte usam quando se apropriam do Facebook, em relação à linguagem e aos elementos usados nas postagens? 3) Há um padrão de produção para o Facebook entre os jornais?

A pesquisa parte, ainda, de três hipóteses norteadoras que serão testadas na análise dos dados:

(H1) os veículos analisados priorizam conteúdos com temas voltados para o entretenimento, aproximando-se de um modelo já identificado na imprensa nacional, tal como observado na pesquisa realizada por Massuchin e Carvalho (2016);

(H2) as *fanpages* dos jornais buscam apresentar tanto a linguagem quanto o formato de modo informal, com utilização de memes, *GIFs*, *emoticons* e outros, como a literatura já tem identificado (SARDÁ et al., 2015), o que está relacionado ao processo de atrair e chamar a atenção do público;

(H3) os padrões de interação – curtidas, compartilhamentos e comentários – se dão de forma distinta conforme os temas e a abrangência do veículo, evidenciando a importância da proximidade e dos temas *hard*.

[1] Disponível em: < http://www.anj.org.br/2017/04/05/jornais-e-revistas-continuam-avancando-em-2017-com-suas-edicoes-digitais/> Acesso em: 06 jan. 2007.
[2] Disponível em: < http://www.anj.org.br/maiores-jornais-do-brasil/> Acesso em: 06 jan. 2018.

A partir do recorte proposto pode-se comparar a cobertura realizada pelos veículos em suas respectivas redes sociais. Além disso, esta pesquisa se difere das outras que também estudam a plataforma do Facebook, pois a pesquisa bibliográfica não identificou nenhum estudo que analisasse os principais jornais de cada região, em uma perspectiva comparativa. A literatura mostra estudos de veículos nacionais e algumas regiões, mas nenhum comparando. Além disso, a pesquisa une dois aspectos a serem estudados: tematização e aspectos da linguagem utilizados, o que normalmente é tratado de forma separada nos estudos (CERVI; MASSUCHIN, 2013; TEIXEIRA, 2013).

Para responder as questões que buscam compreender como os veículos ocupam esse espaço e como são utilizadas as ferramentas oferecidas pelas redes sociais, este trabalho une duas estratégias de pesquisa: revisão bibliográfica e análise de conteúdo. Para este estudo, a metodologia utilizada é a quantitativa de Análise de conteúdo (AC), do ponto de vista de Bauer (2008) para pesquisar as variáveis, tais como tema e estilo, por exemplo. O período analisado corresponde a uma semana do mês de março – 14 a 20 – e a uma semana do mês de abril – 17 a 23 – de 2018. A análise contou com a colaboração dos integrantes do Grupo de Pesquisa Comunicação, Política e Sociedade (COPS), que ajudaram na codificação das notícias.

A monografia está dividida em cinco capítulos. Após a introdução, no capítulo dois, busca-se explanar sobre a circulação de informação na internet. No capítulo seguinte aborda-se a economia política da comunicação e o processo de seleção das temáticas (ZAGO; SILVA, 2013), evidenciando os temas de entretenimento e interesse público nas redes sociais (MASSUCHIN; CARVALHO, 2016). O capítulo quatro trata as estratégias dos veículos para o uso do Facebook. Aqui discute-se os estilos das publicações e se são uma forma para atrair o leitor para as páginas dos jornais (SARDÁ et al., 2015). Por conseguinte, no capítulo cinco é exibida a metodologia utilizada neste trabalho e ainda é apresentado um breve histórico dos jornais analisados.

Por fim, tem-se no último capítulo a análise dos dados coletados na *fanpage* dos cinco jornais estudados. A princípio faz-se uma apresentação do quantitativo de postagens. Depois, identifica-se os temas, a abrangência e o gênero que os jornais deram prioridade. Após isso, observa-se quais os estilos das publicações que ganham destaque no Facebook para atrair a atenção do leitor. Por fim, observa-se as

características e variações da interação. Para finalizar são apresentadas as considerações finais, relacionando os resultados apresentados com a literatura, expondo o que foi identificado e apontando as aproximações e divergências dos jornais de cada região, dando respostas às perguntas e hipóteses apresentadas nesta introdução.

2 INTERNET E NOVAS FORMAS DE CIRCULAÇÃO DE INFORMAÇÃO

Para compreender como ocorre o processo de circulação de notícias na internet é preciso conhecer o meio pelo qual é propagada as notícias e quais os tipos de ferramentas que as redes sociais disponibilizam. Desse modo, este capítulo faz um apanhado bibliográfico que discute as redes sociais na internet, o Facebook e suas características enquanto ferramenta que pode contribuir para a circulação de conteúdo, o espaço para o jornalismo e a distribuição deste tipo específico de informação.

2.1 INTERNET E REDES SOCIAIS

Embora não seja tão perceptível, a tecnologia sempre esteve presente na vida humana, desde a descoberta do fogo, da escrita e da eletricidade. Porém, o que chama mais a atenção é o cenário atual, em que a sociedade tem vivenciando um novo processo de mudança, promovido pela internet. Tal transformação foi definida por Castells (2003) como “sociedade em rede”. Pierre Levy (1999, p.32) evidencia que “as tecnologias digitais surgiram, então, com a infraestrutura do ciberespaço, novo espaço de comunicação, de sociabilidade, de organização e de transação, mas também novo mercado da informação e do conhecimento”.

Segundo Reges (2011) o primeiro site de notícias foi criado em 1992 nos Estados Unidos. O Chicago Tribune foi criado um ano depois do surgimento da *WWW*. Já no Brasil a inserção do jornalismo na rede se dá de forma mais lenta:

> No Brasil, o jornalismo na Internet toma forma em 1995, quando o jornal do Brasil lança seu site. O jornal O Globo e a agência de notícias Agência Estado, do Grupo Estado, também lançaram a versão eletrônica se suas publicações, ajudando no pontapé do jornalismo na Internet no país. Ferrari (2008, p.270 ressalta que os tradicionais grupos de mídia do Brasil, como as Organizações Globo, o Grupo Estado e a Editora Abril, se “mantém como os maiores conglomerados de mídia do país, tanto em audiência quanto em receita com publicidade”. Estes grupos detém o controle de sites, portais e blogs, podendo informalmente ser chamados de “barões de Internet brasileira” (REGES, 2011, p.14).

Da mesma forma que o jornalismo, os relacionamentos também foram potencializados com o surgimento da internet. Jenkins (2009, p.8) destaca que “a internet é um meio de comunicação que permite, pela primeira vez, a comunicação de

muitos com muitos, num momento escolhido, em escala global", visto que as pessoas puderam intensificar seus vínculos com familiares ou amigos, mesmo não estando no mesmo estado ou país, através de comunidades virtuais. Nesse contexto, Lévy (1999, p.130) expõe que a comunidade virtual é "construída sobre as afinidades de interesses, de conhecimentos, sobre projetos mútuos, em um processo de cooperação ou de troca, tudo isso independentemente das proximidades geográficas e das filiações institucionais".

Dentre as possibilidades da rede, tem-se as redes sociais. Alencar (2012, p.37) define redes sociais como sendo "uma estrutura social composta por pessoas ou organizações, conectadas por um ou vários tipos de relações, que partilham valores e objetivos comuns". O autor coloca ainda, que a principal característica, diz respeito a "possibilidade de relacionamentos horizontais e não hierárquico entre os participantes" (ALENCAR, 2012, p. 37). Portanto, as redes sociais surgem com proposito de socialização.

Nesse contexto, é relevante que se aborde o uso das redes sociais digitais como um cenário onde os indivíduos se relacionam de acordo com o que seja importante para eles. Castells (2003, p.107) afirma que "o padrão de sociabilidade evoluiu rumo a um cerne de sociabilidade construído em torno da família nuclear em casa, a partir de onde as redes de laços seletivos são formadas segundo o interesse e valores de cada membro da família" e, a partir dessas características, pode ser constituído um "capital social".

Os princípios do "capital social" foram definidos por diversos autores para descrever as relações que as pessoas desenvolviam umas com as outras em uma sociedade. Porém, esses convívios não se limitam apenas à vivência em uma comunidade podendo ser observada, na contemporaneidade, nas redes sociais. Recuero (2009) conceitua o capital social segundo a perspectiva de Bourdieu, a partir do *habitus* e do conflito, no qual tem-se "o *habitus* como uma série de forma de comportamento que as pessoas adquirem pela vida em sociedade, uma espécie de condicionamento social. O conflito como mudança, como essência da sociedade extratificada" (RECUERO, 2009, p.47).

A autora também identifica três tipos de capital social (*bridging*, *bondinge e maintained*), na qual o primeiro está relacionado aos relacionamentos conectivos que acontecem em grupos sociais, denominados "laços fracos". O segundo é denominado como "laços forte", por se tratarem de relações de amizade e a família. O terceiro

acontece em sites quando este é usado para fazer contatos, como é no caso do Facebook (RECUERO, 2009). Recuero (2009, p.53) também aponta que, “o capital social pode ser percebido de formas diferentes nas diferentes ferramentas de redes sociais na Internet e a partir das formas de interação nos diferentes sistemas”.

Para obter o capital social, deve-se pertencer a um grupo, onde este, precisa oferecer recursos pessoais como tempo, sentimentos e outros. Isso faz com que os indivíduos interajam e assim os atores passam a formar laços sociais. “Esses laços podem constituir-se como fortes e fracos, a partir da troca da quantidade das interações e das trocas sociais que constituem as conexões em rede” (RECUERO, 2009). No entanto, há um indicativo que aponta que o capital social também está relacionado aos valore sociais, e nesse sentido o Facebook disponibiliza ferramentas como curtidas, comentários ou compartilhamento, constituindo assim um caminho para o capital social (RECUERO, 2014).

Nesse âmbito, acontece também o processo de convergência que, segundo Jenkins (2009), não está relacionado à função que um smartphone, notebook ou *tablet* é capaz de apresentar. Para ele, esse fenômeno não está relacionado às ferramentas que um dispositivo possa oferecer devido aos processos tecnológicos, mas este “[...] representa uma transformação cultural, à medida que consumidores são incentivados a procurar novas informações e fazer conexões em meio a conteúdos de mídia dispersos” (JENKINS, 2009, p.29-30).

A convergência está relacionada às múltiplas plataformas midiáticas, no que concerne ao espalhamento de notícias jornalísticas em diferentes mídias, onde entra também as redes sociais. Jenkins (2009, p.29) observa que tal processo contribui para que os conteúdos sejam produzidos pelos consumidores, pois “a circulação de conteúdo - por meio de diferentes sistemas de mídias, sistemas administrativos de mídias concorrentes e fronteiras nacionais – depende fortemente da participação ativa dos consumidores”. Deste modo, os usuários deixam de ser meros espectadores e passam a ser consumidores e produtores, pois envolvem-se de forma mais ativa da produção de conteúdos jornalísticos, sendo que isso só foi possível devido ao processo de convergência.

O advento das redes sociais digitais trouxe muitas possiblidades e um novo ambiente com ferramentas que proporcionou, dentre muitas outras coisas, outras formas de fazer jornalismo.

> O jornalismo é um processo que se desenvolveu com a tecnologia e que, ao mesmo tempo, contribui para a criação e evolução das tecnologias. Nunca existiu jornalismo sem tecnologia. Não é apenas agora com o ciberjornalismo que nós lembramos que existe tecnologia. A tecnologia é um actante importante nesse processo (PRIMO, 2017, p.54).

Para Barboza e Silva (2017, p. 279), “a internet, enquanto ferramenta de comunicação proporcionou aos veículos de comunicação digitais características como instantaneidade, interatividade e a não-linearidade”. Essas novas dinâmicas possibilitaram aos cidadãos um acesso mais rápido às notícias, o que não era possível no jornalismo impresso. Além disso, a internet pôde oferecer ao jornalismo diversos recursos, tornando assim as notícias publicadas na web mais atrativas e dinâmicas “transformando reportagens estáticas e lineares em materiais interativos com *links*, galerias de vídeos e fotos, espaços para comentários e enquetes, além de jogos e infográficos multimídia relacionados ao tema abordado” (BARBOZA; SILVA, p. 283).

Zago (2013, p.317) adverte que o consumo de notícias no ambiente digital das redes sociais pode acontecer de diferentes maneiras, uma vez que “pode-se acessar uma notícia a partir de um *link* compartilhado com um amigo ou de uma manchete postada pelo perfil de um veículo no site de rede social”. E, uma vez que o Facebook dispõe de ferramentas que contribuem para construção do capital social, esse é um fator que pode então justificar a migração dos jornais impressos para a plataforma, pois contribui para que as publicações tenham maior visibilidade, fazendo com que mais pessoas tenham contato com o conteúdo publicado. Assim, sabendo que o jornalismo também encontra espaço na internet e, especialmente, pelas redes sociais, torna-se relevante compreender as especificidades do Facebook para o jornalismo. Para isso, tem-se o tópico seguinte.

2.2 AS CARACTERÍSTICAS DO FACEBOOK

Com o surgimento do Facebook, um site de rede social (SRS), em 2004, teve um aumento, de forma significativa, do número de usuários de internet. Criada por alunos da Universidade de Harvard, nos Estados Unidos, o Facebook nasceu com o objetivo de conectar pessoas da instituição, mas acabou sendo aberto ao público externo (ZAGO, 2012). No entanto, ele acabou se tornando um dos maiores fenômenos da internet. Segundo a Agência Reuters, atualmente o número de usuários da plataforma passa de 2 bilhões e a redes social apresentou um crescimento no

segundo trimestre de 2017 onde apontou um quantitativo com cerca de 1,368 de usuários[3] ativos por dia, sendo um número maior comparado ao mesmo período de 2016.

O Facebook funciona com a abertura de uma conta gratuita, onde para se criar a conta, a pessoa deve informar o nome, sobrenome, número de celular ou e-mail, data de nascimento, gênero e cadastrar uma senha para uso pessoal (CAERS et. al., 2013). Funciona também com a criação de uma página geralmente utilizada por celebridades e empresas, que é o caso comumente utilizado pelos jornais e que será estudado neste trabalho.

Após a criação do perfil, o indivíduo pode publicar conteúdos em seu status como, textos, fotos, além de compartilhar conteúdos de outros usuários como vídeos ou *links*, e ainda compartilhar publicações de outras plataformas como Instagram e Youtube (HERMAN, 2017). Porém, para que um usuário tenha acesso ao perfil de outro é necessária uma solicitação de amizade e posteriormente a aceitação para que seja consentida visualização do perfil. A partir daí as publicações passam a aparecer no *feed* de notícias ou *timeline* do outro usuário.

Além dos perfis privados, o Facebook também oferece a possibilidade de perfil público, sendo que “estes perfis públicos geralmente são utilizados por empresas, personalidades, tais como atores, cantores, etc. e por agentes políticos, tais como partidos políticos, parlamentares e candidatos” (Hermam, 2017, p.28). E, dessa mesma forma, cada vez mais as empresas jornalísticas têm criado seus perfis e adentrado as plataformas digitais, à medida que “exemplos dessa apropriação é cada vez maior de veículos, sejam impressos ou televisivos, que criam seus perfis” (MASSUCHIN; CARVALHO, 2016, p.158).

Massuchin e Carvalho (2016, p. 157) apontam que um fator que contribuiu para que os jornais migrassem para o online, criando seus próprios portais, seria o número cada vez maior de pessoas utilizando dispositivos móveis. Nesse contexto, os recursos oferecidos pelo Facebook como comentar, curtir e compartilhar, têm cada vez mais despertado a atenção dos jornais tradicionais, fazendo com que estes, além de criarem portais, passassem também a produzir conteúdo jornalístico nas redes sociais. Carvalho e Mitozo (2016) realçam que as *fanpages* desses jornais só podem

[3] Facebook alcança 2,07 bilhões de usuários no mundo. Estadão, 01/11/2017. Disponível em: < http://link.estadao.com.br/noticias/empresas,facebook-alcanca-2-07-bilhoes-de-usuarios-no-mundo,70002069551> Acessado em 18 jan. 2018.

ser consideradas como incentivadoras de debates graças a confiabilidade já adquirida com o público leitor no veículo impresso.

Assim, o Facebook, por ser um espaço que apresenta ferramentas próprias, proporciona diferentes maneiras de fazer jornalismo e atraiu diversos pesquisadores (TEXEIRA, 2014; ZAGO; BASTOS, 2013, CARVALHO; MITOZO, 2016) se tornando objeto de diversas pesquisas. Diante dos apontamentos acerca do uso do Facebook pelos veículos jornalísticos na busca por audiência, torna-se relevante a discussão sobre a maneira como acontece esse processo migratório dos portais de notícias para as redes sociais, a qual é abordada no tópico seguinte.

2.3 A MIGRAÇÃO DOS JORNAIS PARA A INTERNET E REDES SOCIAIS

A discussão sobre o futuro do jornalismo ganhou força em 2012 após a publicação do relatório escrito por Emilly Bell, CW Anderson e Clay Shirky, e transcrito para o Columbia Journalism Review, intitulado “Post Industrial Journalism: Adapting to the Present”. O relatório trata do dilema das empresas jornalísticas e da adaptação às novas possibilidades promovidas a partir da migração para o modelo pós-industrial (Castilho, 2012). Sobre esse contexto de crise, Hauser (2017), destaca a probabilidade do jornalismo de se renovar, possibilitando “esclarecimento, autonomia e democracia” a sociedade, o que pode se dar na internet.

Pinho (2003, p. 56) conceitua as notícias jornalísticas como parte das necessidades de uma sociedade de estar por dentro dos fatos que acontecem ao seu redor e acima de tudo do que acontece no mundo. Assim sendo, o jornalismo é um processo social pois, “é uma instituição com função e regras instituídas socialmente” (CARVALHO; MITOZO, 2016, p.80). Nesse contexto, Pinho (2003) aponta ainda que o jornalismo pode se apresentar de diversas maneiras dependendo do meio que é propagado o conteúdo.

No caso da internet, Sousa (2015) divide a produção jornalística em cinco etapas: primeira geração – fase de transposição dos jornais, em que a notícia era apena transcrita para *web*; segunda geração – com a criação de *links*, as interfaces dos sites eram consideradas metáforas do impresso; terceira geração – maior exploração do ambiente online; quarta geração – tem o uso da base de dados e de elementos estruturais; quinta geração – fase atual marcada pela “medialidade, a

horizontalidade, o *continuum* multimídia, as mídias móveis, os aplicativas e os produtos actóctones".

Para Barbosa (2013), a produção de conteúdo em redes sociais aliada aos aplicativos para smartphones e *tablets*, que potencializam esse conteúdo fazendo com que um grande número de pessoas seja alcançado, "é a quinta fase de evolução para o jornalismo nas redes digitais, configurada por meio do *continuum* multimídia dinâmico de fluxo horizontal".

A nomenclatura utilizada para fazer menção ao jornalismo praticado neste tipo de ambiente, o online, possui diferentes variações. Pinho (2013, p. 58), ao se referir a tal ambiente, destaca que "o jornalismo digital se diferencia do jornalismo praticado nos meios de comunicação tradicionais pela forma de tratamento dos dados e pelas relações que são articuladas com o usuário". E, embora o Facebook não tenha sido criado para atividades jornalísticas, a plataforma vem sendo utilizada pelos meios de comunicação e "aos poucos o jornalismo vai se adaptando à plataforma e usufruindo de seus pontos positivos, como a audiência e a distribuição de conteúdo" (MASSUCHIN; CARVALHO, 2016 p.158).

A apropriação desse meio pode se dar de diversas formas, sendo que o que diferencia é a finalidade que o usuário vai dar a este espaço. Existem pessoas que criam perfis para ganhar seguidores e se tornarem *digital influencer*. Já as empresas se apropriam desse ambiente para ganhar visibilidade e buscarem novos clientes. E o mesmo acontece quando as empresas jornalísticas se apropriam desse ambiente.

Assim sendo, Dourish (2003), citado por Zago (2012) descreve como é realizado o processo de apropriação:

> Apropriação é modo pelo qual as tecnologias são adotadas, adaptadas e incorporadas às práticas de trabalho. Isso pode envolver customização, no sentido tradicional (isto é, a reconfiguração explicita da tecnologia de modo a corresponder a necessidades locais), mas também pode simplesmente envolver fazer uso da tecnologia para propósitos para além daqueles para os quais foi originalmente projetada, ou para servir a novos fins (DOURISH, 2003, p. 467 apud ZAGO, 2012).

Carvalho e Mitozo (2016) ressaltam que a migração das empresas jornalísticas para o online, faz com que o jornalismo e o usuário firmem um contrato de leitura proporcionado pela plataforma digital. Tal contrato só é possível devido à interação que acontece no ambiente, pois "os jornais não apenas promovem o acesso a seus conteúdos como também possibilitam que usuários possam contribuir para repercutir

essa notícia, seja através de replicações, seja através de comentários sobre os acontecimentos" (ZAGO; BASTOS, 2013, p.119). É preciso lembrar ainda que, em se tratando de produção jornalística, existe ainda um contrato de comunicação:

> [...] é estabelecido entre todas as partes que participam do ato comunicativo. Esse contrato de comunicação não apenas faculta a troca linguageira e a construção de sentido, mas também limita os processos comunicativos. O contrato não é apenas o que permite, o que viabiliza, mas também o que limita. Nós não estamos num processo comunicativo sem amarras. Nós temos diferentes limites e é importante pensar nisso quando refletimos sobre quem produz jornalismo (PRIMO, 2017, p.56).

Assim sendo, o conteúdo jornalístico, quando compartilhado, permite às notícias ganharem mais audiência, "refletida em termos de leitura e acesso", pois esta entra em contato com outros usuários (ZAGO; BASTOS, 2013, p.119). Assim, o uso das *fanpages* pelos veículos convencionais se torna relevante para a propagação das notícias, visto que "no Facebook os usuários têm como contatos pessoas que são por eles conhecidas, mas que não necessariamente compartilham da mesma área de interesse, eles acabam recebendo notícias que não são de seu interesse pessoal" (ZAGO, 2011, p. 53).

Isso faz com que algumas notícias atraiam a atenção do usuário do Facebook levando este até a *fanpage* ou até mesmo ao portal de notícias e isso, de certa forma, também contribui para que a página ganhe mais seguidores. Um usuário que não segue uma determinada *fanpage* pode entrar em contato com a página devido ao compartilhamento ou curtida de conteúdos que alguém de sua rede de contatos tenha feito, por exemplo. E, se a notícia gerar interesse nesta pessoa, esta por sua vez pode se tornar seguidora para ter conhecimento das publicações da página.

A apropriação desse ambiente está relacionada ao fato de que a internet tem atraído atenção cada vez maior de usuários e, gradativamente, as pessoas vêm adquirindo o habito de navegar neste ambiente. De acordo com a Pesquisa Brasileira de Mídia (2016), sobre o consumo de internet, realizado com 9307 entrevistados, constatou que o consumo durante a semana é de 44%, contudo a audiência cresce para 79% quando o acesso se dar em ambiente domiciliar, reforçando assim a estratégia dos veículos jornalísticos de migrarem para este ambiente em busca de audiência.

Oliveira e Martins (2017) apresentam outro ponto que justifica a migração dos veículos convencionais para o ambiente digital, com relação aos hábitos das pessoas, quanto a busca pela informação:

> Como a maneira de a população obter informação sobre tudo os mais variados assuntos – incluindo informações jornalísticas – mudou por conta da internet, a maneira como se faz jornalismo acompanhou as mudanças, e o jornalismo para internet, ou ciberjornalismo, tornou-se parte importante do processo de busca por informações realizadas pelas pessoas (p.148-149).

Esse ambiente vem sendo alvo dos veículos de comunicação como estratégia para atrair um público mais jovem. No Brasil, segundo a Pesquisa Brasileira da Mídia (2015), a maior parte do público na internet corresponde a jovens. Logo, as notícias jornalísticas publicadas nas *fanpages* geralmente são voltadas para atrair o público jovem (NOGUEIRA-VIVO, 2010 apud MASSUCHIN; CARVALHO, 2016).

Primo (2011) destaca que “as organizações midiáticas tradicionais não saíram de cena, mais sim desceram do palco central e agora colaboram e competem com vários outros atores, com os quais disputam pela atenção de múltiplas audiências”. Assim sendo, a apropriação das redes sociais pelos veículos convencionais nada mais é que uma busca por visibilidade e para contornar a crise do jornalismo apontada por Hauser (2017). E o que a literatura tem indicado é que as redes sociais têm sido importantes no processo de distribuição das notícias, auxiliando a circulação do conteúdo jornalístico entre os leitores e seguidores, sendo que esta discussão será abordada na sequência.

2.4 DISTIBUIÇÃO E CIRCULAÇÃO DE CONTEÚDO NAS REDES SOCIAIS

A dinâmica das notícias nas redes sociais se refere “à etapa de circulação – a partir da forma de apresentação e do conteúdo das postagens – e à de recirculação – a partir das ações participativas dos usuários” (SOUSA, 2015, p.200). Essas novas dinâmicas estão ligadas a um novo modelo de distribuição das notícias que são priorizadas para serem publicadas. O jornalismo em rede altera a forma de produção das notícias, uma vez que, "as práticas jornalísticas de hoje envolvem um número maior de produtores distribuidores de notícias, sendo que uma importante parcela destes não faz parte de organizações jornalísticas" (PRIMO, 2011, p.132). Deste

modo, as notícias que circulam no ambiente digital são selecionadas não apenas por quem publica a informação, mas por quem vai fazer a leitura delas.

> A característica do sistema de circulação de informações jornalísticos depende da forma como os usuários são incorporados nos processos produtivos. As funções do usuário podem variar, indo da produção e consumo até ao simples consumo. Nos sistemas mais simples, o usuário somente consome as informações produzidas pelos profissionais enquanto que nos sistemas mais complexos o usuário tanto colabora na produção quanto consome as informações (MACHADO, 2008, p.32).

Assim como no impresso, nas redes sociais também está presente o *gatekeeper*, o qual funciona selecionando o conteúdo que vai ser publicado no portal e na *fanpages*, como o que não vai ser publicado. Está relacionado à função do jornalista, ou seja, "o julgamento de um profissional de jornalismo que define o que é ou não notícia" (PRIMO, 2011, p.134). De acordo com Traquina (2005) o processo de produção da notícia, passa por uma seleção de informações, na qual atravessam vários *gates*, isto é, “portões” controlados pelo *gatekeeper* que escolhe as notícias. “Se a decisão for positiva, a notícia acaba por passar pelo “portão”; se não for, sua progressão é impedida, o que na prática significa a sua “morte” porque significa que a notícia não será publicada” (TRAQUINA, 2005, p.150).

A função do *gatekeeper* deste novo espaço, no entanto, atua diferente do que se apresenta na mídia tradicional, pois esta atividade não está restrita apenas ao profissional jornalista. Além do jornalista que faz este processo de filtragem de conteúdo, o próprio leitor colabora fazendo com que determinados conteúdos circulem mais na rede. “Além dos próprios *media* utilizarem estes canais, os leitores chamaram a si está actividade, funcionado como uma espécie de novos *gatekeepers*, que comentam e seleccionam as notícias mais interessantes para os seus amigos” (CANAVILHAS, 2010, p.3). No ambiente digital existe a figura do *gatekeeper* e *gatewatching*, porém é importante destacar que um não anula o outro. “Na verdade, o que ocorre é uma convivência entre eles” (PRIMO, 2011, p.135). Neste ambiente, os dois trabalham simultaneamente, ao mesmo tempo que pode se dizer que um complementa o outro.

Além da função de *gatekeeper,* o usuário das redes sociais que faz com que algumas notícias circulem no Facebook e também desenvolve a função de *gatewacher* na competição por audiência. Assim sendo, Primo (2011, p.134) ressalta que, “diferentemente da seleção profissional de quais acontecimentos cobrir e publicar

na mídia de referência, em um cenário de abundância de informações e canais de expressão, as pessoas passam a participar da filtragem do que interessa a sua comunidade de interesse". Nessa disputa por audiência, o *gatewacher* se desenvolve com mais habilidade, pois ele "funciona com um analista de mercados financeiros que aconselha os seus seguidores/amigos a investirem atenção neste ou naquele tema, publicando os *links* para as notícias" (CANAVILHAS, 2010, p.5).

Nesse sentido, Zago (2012) pontua que além dos processos de apuração, produção, circulação e consumo, a notícia tem a possibilidade de recirculação, quando após o consumo volta a circular nas redes. Assim sendo, a autora define como sendo uma fase após o consumo, em que o usuário toma posse da notícia e coloca em circulação novamente com base no seu ponto de vista (Zago, 2011). Zago (2011, p.259) entende que "essa recirculação não seria propriamente uma nova fase do jornalismo, mas, sim, uma extensão da fase de circulação, retomada e continuada após o consumo". Isso porque o usuário, ao fazer uso desse conteúdo, pode utilizar as redes sociais, como no caso aqui estudado, para compartilhar o *link* da notícia e assim fazer circular novamente a informação.

Essas novas dinâmicas surgem quando o fluxo de conteúdo na rede é intenso uma vez que, "o jornalista pode publicar uma maior quantidade de notícias nos mais variados formatos e com possibilidade de ligação a outras fontes e documentos através de *links*" (CANAVILHAS, 2010, p.4). O autor sugere que, a partir daí, surgiu a necessidade filtrar conteúdos, pois a quantidade de notícias circulando na rede faz com que o próprio usuário procure uma maneira de selecionar conteúdo. O autor salienta, ainda, que "o *gatewacher* emerge assim como um elemento central num ecossistema mediático onde a fragmentação motivada pela multiplicação de fontes e o excesso de informação obrigam os *media* a disputarem atenção dos leitores" (CANAVILHAS, 2010, p.5).

Nesse sentido, Texeira (2014), adverte que não podemos pensar no usuário apenas como um leitor, pois o público de hoje tem maior liberdade para interagir com os conteúdos publicados podendo alterar informações já publicadas. "O "publico" de hoje se sente à vontade para assumir a posição de crítico do conteúdo noticioso, filtrando e estabelecendo limites à atuação do jornalismo" (TEIXEIRA, 2014, p. 206).

Esse filtro de conteúdo na rede pode ser realizado de diversas maneiras, uma vez que o Facebook dispõe de ferramentas que contribuem para esta atividade. Os botões de curtir, por exemplo, inferem valor às notícias, visto que, "ao "curtir"

determinado enunciado, os atores passam a ter seu nome vinculado a ele e tornam público a toda a sua rede social que a mensagem foi “curtida” (RECUERO, 2014, p.119). Desta forma, a informação entra em contado com outros usuários.

Assim como o botão de curtir, ao compartilhar uma mensagem na rede social o usuário acaba provocando o mesmo efeito, isso porque “sua principal função parece ser a de dar visibilidade para a conversação ou mensagem, ampliando o alcance dela” (RECUERO, 2014, p.120). Igualmente às duas ferramentas mencionadas acima, ao comentar um determinado conteúdo o leitor/usuário acaba por gerar audiência para o assunto, pois “trata-se de uma mensagem que é agregada através do botão da postagem original, é visível tanto para o autor da postagem quanto para os demais comentaristas, atores que ‘curtam’ e compartilhem a mensagem e suas redes sociais” (RECUERO, 2014, p.120).

A difusão de conteúdo jornalístico nas redes sociais, a partir da colaboração de usuários da rede é bastante relevante quando se mensura a quantidade de usuários que podem ser alcançados e isso importa para os jornais que buscam aumentar o público e os acessos nos sites e portais.

> A distribuição da mesma tarefa entre nós – mesmo que tenham poucas conexões, mas que participem de diferentes subredes (o que facilita que a informação se espalhe) – consegue atingir uma disseminação de informações de grande envergadura. Em outras palavras, a capilaridade da interligação de muitos nós faz frente aos poucos mas poderosos pontos de irradiação em redes centralizadas (PRIMO, 2011, p.139).

Nesse sentido Teixeira (2014, p.210) evidencia que, “os usuários de ferramentas como o Facebook partilham o poder que antes estava restrito aos profissionais do campo jornalístico”, pois a partir da interação é permitido que o leitor/usuário também tenha o poder de auxiliar na distribuição de determinados conteúdos. Este não apenas curte uma postagem, mas também faz o processo de triagem selecionando as informações que são de maior relevância para ele e assim coloca a notícia em contato com outros usuários. Assim, o que o *gatewacher* faz neste ambiente é dar pistas de leituras para os demais usuários. “Ao selecionar uma notícia colocando *link* na sua página, o *gatwatcher* está a dar uma indicação de leitura, pelo que deverá ocorrer um aumento no número de leitores dessa mesma notícia” (CANAVILHAS, 2010, p.7).

> A intensificação do relacionamento, por via da interacção com o *gatewatcher* e com os restantes leitores, aumenta o valor da participação, reforçando a fidelidade dos leitores. Neste nível de relacionamento, os *media* estão melhor posicionados para cobrar o acesso aos conteúdos uma vez que o leitor reconhece valor à informação que lhe é fornecida por via da participação na comunidade (CANAVILHAS, 2010, p.10).

O autor ainda conclui que o “fluxo de atenção cresce à medida que a notícia é partilhada e comentada pelos leitores, gerando-se novas ligações entre leitores” (CANAVILHAS, 2010, p.5). Isso ocorre porque se entende que as interações permitidas com as ferramentas do Facebook, contribuem com as páginas dos jornais nesse processo de colaboração e disseminação de notícias.

Logo, é perceptível que o Facebook como distribuição de conteúdo é fundamental para o jornalismo. Isso porque as ferramentas dessa rede social são capazes de potencializar a audiência das notícias, tanto com a participação dos produtores, como a dos usuários. No caso desses últimos, principalmente, pois é por meio deles que as informações acabam viralizando e consequentemente ganhando maiores acessos. Diante disso, tem-se a importância de dar atenção ao público seguidor já que ele é fundamental para dar visibilidade as notícias. E é a partir desse ponto de vista que os jornais passam a pensar em alternativas para driblar a crise do jornalismo, assunto abordado no capítulo seguinte.

3 CRISE DO JORNALISMO, REDES SOCIAIS E “NOVOS” CONTEÚDOS

Em conformidade com a apresentação deste estudo, neste capítulo são apresentadas discussões do modo como a crise do jornalismo altera a estrutura dos jornais e ainda se reflete nas práticas jornalísticas. Em seguida discute-se como os espaços como as redes sociais, por exemplo, podem servir como auxiliar para sanar os problemas de acesso, leitura e interesse pelas notícias. O capítulo apresenta, também, os conceitos de notícias *hard* e *soft News* e, ainda, de que maneira os veículos utilizam essas notícias nas redes sociais para atrair a atenção dos usuários como estratégia para driblar a crise.

3.1 CRISE ECONÔMICA E A SAÍDA NO ÂMBITO JORNALÍSTICO

Ao longo da história, o jornalismo passou por diversas mudanças. Leal et al., (2014) apontam que nesse ambiente de transformação pelo qual o jornalismo passa, até as relações que tangenciam mercado e capital são passíveis de revisões. Isso porque, em parte, a crise é vista com bons olhos como um componente das mudanças históricas que envolvem qualquer acontecimento cultural que tenha capacidade de aperfeiçoamento do jornalismo (LEAL et al., 2014). O autor aponta que uma das conclusões a respeito do desdobramento do jornalismo “é a emergência de suas perspectivas aparentemente antagônicas, mas que não raro não encontradas juntas, uma vez que não se deixam reduzir a percepções dicotomicamente divididas entre aquelas “favoráveis” ou desfavoráveis” (Leal et al., 2014, p.146).

Ademais, o autor destaca que a reverberação em relação a crise do jornalismo não se separa do debate da crise da modernidade. Isso porque, “o jornalismo se tornou nos últimos séculos uma das expressões que mais fortemente manifesta os valores modernos, e que, por meio deles, tão diretamente participa na maneira como as pessoas lidam diariamente com a compreensão da realidade” (LEAL et al., 2014, p.147).

Hauser (2017) discute a vulnerabilidade dos veículos jornalísticos diante das transformações tecnológicas e a crise econômica nos mais variados âmbitos da sociedade. A autora traz o debate que teve início em 2008 com os profissionais e pesquisadores sobre o possível desaparecimento dos jornais em papel. Hauser (2017) coloca que a crise compreende três eixos: um econômico, que tem a ver com a queda

na produção devido à diminuição de investimentos, efeito provocado pela crise financeira mundial de 2008; o tecnológico, relacionado ao surgimento da internet e a migração do jornalismo para as redes sociais; e o social, que diz respeito à mudança da sociedade no modo de consumir notícias.

Nesse sentido, Kuschick e Hauser (2015 s/n) coloca que as mudanças no jornalismo provocam resistência, principalmente em se tratando de jornalistas tradicionais, e "fala-se, portanto, na necessidade de uma transformação na mentalidade e na cultura dos jornalistas, que deveriam pensar de modo multiplataforma" (HAUSER, 2017, p.80).

De acordo com Dahlgren (2009 apud LEAL et al., 2014, p. 147), "a crise pela qual o jornalismo estaria atravessando se liga a uma série de circunstâncias socioculturais contemporâneas". Leal et al., (2014, p.151) expõem que o jornalismo "se constitui historicamente dentro de um paradoxo que envolve uma normatividade sobre a maneira de compreender a si mesmo e suas relações com a realidade e a vida social", pois as pessoas têm conhecimento sobre o que acontecem e do mundo, por meio do jornalismo, o que implica em uma constante busca pela informação.

De acordo com Hauser (2017) os veículos de comunicação tradicionais viram no digital uma oportunidade de driblar a crise pelo qual os jornais passavam. Mitchelstein e Boczowski (2009, p. 564 apud HAUSER, 2017 p.80-81) ressaltam que "jornais desenvolvem a produção *on-line* de notícias como uma forma de defender seu espaço frente a novos concorrentes do que como uma atitude pró-ativa de desbravar novos horizontes para o jornalismo". Contudo, as mudanças impostas propiciaram que as atividades jornalísticas se desenvolvessem "em íntima relação com a invenção e o aperfeiçoamento de aparatos técnicos que ampliaram, progressivamente, o potencial comunicativo da sociedade" (HAUSER, 2017, p.81), tornando assim as notícias mais acessíveis a população e fazendo com que as pessoas participassem do processo de comunicação.

> O discurso de salvação do jornalismo diante da crise tende a ser, nesse sentido, atrelado à perspectiva da crise como uma oportunidade de renascimento da profissão. Se, de um lado, observa-se a chance de inovar, de outro tem-se a retomada de valores tradicionais como bastiões da finalidade essencial do jornalismo, forjada no seio da Revolução Francesa: oferecendo aos sujeitos a informação e o conhecimento necessário para sua autonomia frente ao poder político (HAUSER, 2017, p.82).

Primo (2011) destaca, que a produção dos veículos de comunicação necessitava de poder econômico, uma vez que isso lhe atribuía poder político. Segundo o autor, “no jornalismo, a divisão do trabalho, as rotinas produtivas e o produto final também eram estruturados segundo as imposições da relação de mercado e os interesses daqueles que detinham os meios de comunicação” (PRIMO, 2011, p.130). Para tanto, o processo de produção das fábricas gerava um alto custo para as empresas de comunicação, o que acarretaria no futuro em problemas financeiros para as empresas.

Contudo, com a mudança estrutural e a simplificação das publicações na internet, sem a necessidade obrigatória de um sistema industrial, “as redes digitais da contemporaneidade passam a ser caracterizadas por um fluxo não linear, que altera significativamente a forma do que chama de esfera global de notícias” (PRIMO, 2011, p.132). Todo esse processo resultou em um *commodity* “que permite a participação geral da população nos processos de notícia” (BOTELHO et al., 2016, p.2).

Atualmente, as práticas jornalísticas dispõem de números grandes de colaboradores, seja com profissionais jornalistas como também a própria sociedade. Para Heinrich (2011 apud Primo, 2011, p.132) “cada participante é um nó em uma densa rede de informação”. Contudo, o jornalismo em rede, quando se tratando de uma reorganização, em escala global, funciona de forma desordenada, pois “cada veículo é um nó dessa malha interconectada [...] (PRIMO,2011, p.132).

Deuze e Witschge (2015, p.18) colocam que, “essas redes alongam os limites institucionais e são constituídas por profissionais de diferentes áreas de trabalho, atuando sob diferentes arranjos contratuais”. Esse espaço faz com que as empresas otimizem o processo de produção, impulsionados tanto pelas tecnologias digitais como pela participação dos usuários. Deuze e Witschge (2015, p.14) expõem que a rede de produção de notícias vem sendo ampliada “à medida que as indústrias de mídia utilizam financiamentos transversais, *offshoes*, terceirizações e vários tipos de subcontratação no processo de produção para reduzir custos e redistribuir riscos”.

Deuze e Witschge (2015) reiteram, ainda, que a crise econômica nas organizações provocou cortes no orçamento e reduções no número de profissionais na empresa e isso fez com que os veículos buscassem se reorganizar procurando um modelo de gestão descentralizado propondo nivelar hierarquias existentes. Nessas circunstâncias, surgem um modelo de economia empreendedora onde os jornalistas criam suas empresas, “algo semelhante a seus colegas em outras partes do setor

criativo como agência de publicidade ou gravadoras independentes, formando coletivos editoriais ou de feituras de reportagens, bem como *startups*" (DEUZE; WITSCHGE, 2015, p.20).

Segundo Botelho et al (2016), faz tempo que as atividades jornalísticas vêm sofrendo alterações estruturais que indicam uma outra maneira de trabalhar as notícias na "era hipermediatizada", pois esta possui um vasto espaço para a circulação da informação. Kuschick e Hauser (2015) ressaltam que é normal que haja uma resistência do jornalismo às transformações imputadas pela crise econômica, no entanto é preciso superá-la para contornar a crise. A autora coloca que "quando a humanidade alcança novas formas de desenvolvimento atualizados, isso não significa que o passado foi esvaziado ou esquecido, quer dizer, apenas, que ele está se integrando ao novo" (KUSCHICK; HAUSER, 2015, s/n). Isso porque o jornalismo está sempre procurando se alinhar às novas tecnologias, buscando oferecer um conteúdo de qualidade aos leitores.

Hauser (2017) expõe que os autores do dossiê sobre a migração do jornalismo para o pós-industrial, constataram que a permanência das atividades jornalísticas estaria ligada à busca por novas possibilidades, proporcionadas pelas redes sociais, pois a internet provoca alteração na circulação do conteúdo jornalístico (SOUSA, 2015). Assim, a circulação da notícia que anteriormente era mensurada pela distribuição dos exemplares, "atualmente novas métricas passam a ser consideradas, como o acesso às notícias e o tempo de permanência no site do jornal" (ZAGO; BASTOS, 2013, p.117).

Portanto, sabendo que o jornalismo migrou para o ambiente digital como estratégia para driblar a crise econômica pela qual os veículos passavam, é relevante a discussão a respeito de como os veículos selecionam as notícias, sejam elas *hard* ou *soft*, como forma para atrair o leitor para suas *fanpages*[4]. É preciso pensar estratégias para ganhar visibilidade nas redes sociais e angariar acessos, o que faz dos temas um fator relevante neste espaço. Para tanto, o próximo tópico do texto apresenta o debate a respeito da seleção de conteúdo.

[4] Além da ênfase em determinados temas, tem-se mudanças e estratégias quanto aos formatos para a rede social. Porém, esta discussão é feita de forma mais aprofundada no capítulo 4.

3.2 A ESCOLHA DE TEMAS PARA AS REDES SOCIAIS

O dilema dos jornais, com relação as estratégias para atrair leitores para as suas respectivas páginas no Facebook, é observado sobretudo no conteúdo selecionado para ser publicado. É importante frisar que “o papel da mídia, seja da internet ou dos veículos tradicionais, dentro dessa dimensão sobre mídia e democracia é oferecer informações que sejam relevantes para que os indivíduos se mantenham informados sobre temas de interesse público” (MASSUCHIN; CERVI, 2013, p.98).

Uma parte da literatura (ZAGO; BASTOS, 2013; MASSUCHIN; CERVI, 2013), no entanto, afirma que o espalhamento dos conteúdos depende da política editorial de cada jornal. Diante disso, “os jornalistas passam a se articular dentro das rotinas do jornal, ou seja, a partir da internalização dos valores por meio do processo de socialização” (MASSUCHIN; TAVARES, 2016, p.371). Portanto, se um jornal pertence a um grupo político é natural que este incline-se a abordar temas relacionados a política, por exemplo. E isso vai se repetir na respectiva rede social porque não há um descolamento entre rede social e jornal na maior parte dos casos.

Segundo Silva (2005, p.97), “a necessidade de se pensar critérios de noticiabilidade surge diante da constatação prática de que não há espaço nos veículos informativos para a publicação ou veiculação da infinidade de acontecimentos que ocorrem no dia-a-dia”. O mesmo se dá nas redes sociais. Portanto, os jornais tendem a filtrar determinados conteúdo, dos quais alguns são selecionados para serem postados nas *fanpages* dos respectivos veículos.

Para esta discussão, é levado em consideração o debate exposto por Vidal (2009), em que ela coloca que têm notícias de interesse do público e de interesse público, entretanto possuem concepções distintas. Em uma classificação inicial a autora coloca que “os jornais têm, em seus espaços, informações que contemplam temas de interesse público, dando destaque para as notícias com conteúdo formativo para a sociedade” e de interesse do público quando este “busca fatos e acontecimentos que envolvem dramas ou o que pode ser chamado de entretenimento” (VIDAL, 2009, p.179).

Vidal (2009, p.181) coloca que para se fazer essa distinção do que é de interesse público e interesse do público “o olhar do jornalista deve estar voltado para o ‘o que’ e não só para ‘quem’”, isso porque um acontecimento é noticiado a partir da

visão que o jornalista tem dos acontecimentos. A autora coloca ainda que “um fato envolvendo alguém da hierarquia governamental pode ou não ser de interesse público”, uma vez que vai depender do enfoque na matéria, pois ela pode ser importante para o público ou apenas trazer alguma coisa interessante sobre a vida de alguém (VIDAL, 2009, p.181). Essa discussão, portanto, traz à tona a discussão sobre notícias hard e notícias soft, que são discutidas na sequência.

3.3 NOTÍCIAS DE INTERESSE PÚBLICO NAS REDES SOCIAIS

No leque de assuntos selecionados para as redes sociais, torna-se relevante o debate sobre notícias com caráter de interesse público, uma vez que a distribuição de informações desta natureza melhora a argumentação sobre determinados temas. Massuchin (2018) destaca que temas de interesse público, por apresentarem valores de noticiabilidade, aos poucos vêm conseguindo espaço na disseminação de conteúdo online. A circulação de conteúdo relevante na internet colabora para que a sociedade se mantenha engajada em discussões acerca de assuntos que sejam de interesse da própria população, uma vez que “que oferece subsídios para o debate na esfera pública e servem também como fontes de informação” (MASSUCHIN; TAVARES, 2016, p.366).

Zago e Bastos (2013) classificam notícias *hard* quando estas estão relacionadas a temas de debate público. Aqui, trata-se de notícias de cunho jornalístico voltadas para economia, política e segurança, por exemplo. Os autores colocam ainda, que embora a notícia “aborde um tema econômico, é possível que o conteúdo seja *soft news* em função de escolhas editoriais que abordem elementos específicos da história, como ao enfatizar um estilo pessoal e emotivo” (ZAGO; BASTOS, 2013, p.120). Assim, é preciso observar o que é central para definir o tema.

No um estudo realizado por Zago e Bastos (2013), na qual os pesquisadores analisaram de forma comparativa as notícias de maior circulação no Twitter e no Facebook de jornais na Europa e nas Américas, constatou-se que o tema política foi o que mais teve visibilidade no Twitter de países como Alemanha, Brasil e Espanha. Os autores perceberam que esta repercussão significa “uma relação direta com a conjuntura socioeconômica e política de cada país à época da coleta dos dados” (ZAGO; BASTOS, 2013, p.123).

Outro estudo importante para o debate a respeito do tema de interesse público, é o realizado por Massuchin e Tavares (2016) em que as pesquisadoras analisaram os portais de notícias Folha de S. Paulo, UOL e G1, de forma comparativa para verificar quais eram as notícias tidas como as de maior destaque ao interesse dos produtores e quais recebiam mais acesso o interesse do público. As autoras sugerem que quanto mais utilizado for o espaço de comunicação “para informação de interesse público e mais destaque se dê aos temas políticos e sociais, mais ele contribui para o debate” (MASSUCHIN; TAVARES, 2016, p.376). Desse modo, se um portal se propõe a dar maior destaque a notícias de entretenimento, este não está colaborando para que haja um debate público, isso porque “se esse espaço for usado apenas para a busca de entretenimento, os sites pouco contribuem para o debate, principalmente em períodos eleitorais em que o público poderia se utilizar dessa fonte para se informar sobre política e temas correlatos” (MASSUCHIN; TAVARES, 2016, p.376).

Embora na última pesquisa citada o objeto seja os portais e não redes sociais, isso pode dar indícios de que os leitores também usam a internet para buscar informação de interesse público, inclusive as redes sociais. Assim, os apontamentos aqui expostos podem ajudar a compreender a importância de os jornais pautarem informações de interesse público, mesmo em redes sociais. Porém, como se verá no tópico seguinte, os conteúdos *soft* também se destacam para chamar a atenção dos leitores, especialmente para atrair “cliques”.

3.4 CONTEÚDO JORNALÍSTICO ASSOCIADO ÀS SOFT NEWS

Como já exposto por alguns autores citados, os jornais utilizam-se de estratégias para atrair o público leitor para suas páginas. Amaral (2008) coloca que o entretenimento nos jornais não funciona apenas como estratégia para atrair o leitor, mas também quando o jornal apresenta um jornalismo fragilizado. Nesse sentido, Zago e Bastos (2013, p.120) definem *soft news* quando as notícias “aparecem invariavelmente associadas a notícias com temáticas e estilos mais leves”, na qual se engloba notícias sobre “cultura, esporte e entretenimento”.

Para Amaral (2008, p.66), o jornalismo cede espaço para o entretenimento à medida que é produzida “a imagem de um leitor desinteressado dos temas públicos ou supostamente destituídos da capacidade para compreender o contexto em que vive”. A autora afirma que as notícias de entretenimento “não têm o propósito de

ampliar o conhecimento das pessoas sobre o que ocorre cotidianamente no mundo e ficam limitadas a contar histórias interessantes, insólitas e surpreendentes desconectadas do contexto social" (AMARAL, 2008, p. 67). Embora a discussão exposta pela autora aqui trate do jornalismo impresso, esse conteúdo pode ser encontrado também nas redes sociais.

Outros autores trabalham com o termo *infotenimento*, o qual é apresentado como uma forma de hibridização, em que Dejavite (2003, p.70), conceitua o termo como uma "especificidade do jornalismo de conteúdo estritamente editorial voltado à informação e ao entretenimento (matérias jornalísticas), tais como: comportamento, hobbies, esporte, moda, celebridade [...]". Diante disso, Souza (2004, p.39 apud BELEM, 2018, s/n), evidencia que "qualquer que seja a categoria de um programa de televisão, ele deve sempre entreter e pode também informar". Essa união dos gêneros, embora tenha sido estuda mais a fundo telejornalismo, também está apresente nas redes sociais.

Segundo Belém (2018, s/n), essa alteração acontece por imposição do público, pois "os telespectadores, dispersos e conectados, exigem da mídia uma mudança em relação ao seu conteúdo. Ao que se tendência, as notícias não devem apenas informar, mas entreter". Portanto, o público ao passo que influencia, ele também dita o tipo de conteúdo que deseja ver na mídia. Ao mesmo tempo que pode buscar interesse público, também se interessa por questões de entretenimento. Nesse sentido, Vidal (2009, p.179) coloca que desde os primórdios em que a comunicação impressa ainda não era consolidada como exercício e profissionais jornalistas, o público já existia. "E esse, por sua parte, já sabia informações lhe interessavam" (VIDAL, 2009, p.179).

Para Amaral (2008) o entretenimento tem influência no jornalismo, por questões de mercado, mas também por permissão de *habitus* jornalísticos. Segundo a autora, "no *habitus* jornalísticos encontram-se disposições referentes tanto à aproximação com o fato de ser noticiado, quanto à aproximação com o leitor dessa notícia" (p.67). Ou seja, uma notícia pode ganhar notoriedade caso tenha alguma relação com a comunidade em que o jornal está inserido, mas também se a notícia é de interesse do leitor, como por exemplo, notícias sobre celebridades ou esporte.

Prior (2010 apud MASSUCHIN; TAVARES, 2016, p. 375), por outro lado, aponta que "as notícias *soft* seriam uma maneira de chamar a atenção de pessoas que não se interessam por notícia *hard*, como política, por exemplo, e levá-las a

consumir esse tipo de conteúdo mais relevante por meio de notícias de entretenimento". Desta forma, quando o usuário procura alguma informação sobre entretenimento pode entrar em contato com informações de cunho político, o que seria o viés positivo do entretenimento na mídia.

Uma vez que "há notícias que chamam atenção por envolver famosos e celebridades, as mesmas podem ser usadas para atrair o público para os portais" (MASSUCHIN; CARVALHO, 2016, p. 163). O uso do Facebook para veiculação de conteúdo voltado para o entretenimento é cada vez mais comum pelos veículos de comunicação. Massuchin e Carvalho (2016) estudaram 11 jornais brasileiros e identificaram que as informações sobre entretenimento se sobrepuseram aos demais temas. No entendimento das autoras, as redes sociais possuem uma predisposição a receberem notícias dessa natureza, o que está relacionado com a tentativa de chamar a atenção do público – a audiência – e contornar a crise que o jornalismo tem enfrentado, como discutido anteriormente.

Shoemaker et al. (2010) apontam que notícias com "desvio estatístico" que apresentam acontecimentos "esquisitos ou incomuns", possuem a capacidade de atrair a atenção do leitor. Esse cenário de busca pela atenção da audiência, segundo Antunes (2017), faz com que os jornalistas utilizem recursos que mostram os números da audiência nos portais, proporcionando assim o surgimento da "cultura do clique", o que para o autor acaba facilitando a construção de jornalismo fragilizado.

Esta discussão sustenta a análise a ser feita por este trabalho, que se propõe a observar a visibilidade de temas de interesse público e do público nas publicações realizadas nas *fanpages* e, posteriormente, o modo como se dá a interação entre eles. No próximo capítulo apresenta-se uma discussão acerca da utilização dos elementos do Facebook para obter atenção do leitor, o que sugere que não apenas os temas são usados para chamar a atenção dos leitores, mas também outros elementos do jornalismo, estes especialmente desenvolvidos para as redes sociais digitais.

4 ESTRATÉGIAS DOS JORNAIS BRASILEIROS NO FACEBOOK

Para o desenvolvimento do estudo empírico, faz-se necessária a abordagem e discussão sobre as novas formas de apropriação dos veículos jornalísticos das características do Facebook para a distribuição de conteúdo na plataforma. A literatura já mostra mudanças de linguagem como forma de aproximação do público, além do uso de formatos inovadores. Tudo isso tem por objetivo atrair a audiência e gerar formas de engajamento que a rede social dispõe para o público.

4.1 AS CARACTERÍSTICAS DO FACEBOOK NAS PUBLICAÇÕES

Segundo a concepção de Ecologia dos Meios, o jornalismo ao ocupar o espaço das mídias sociais digitais, adequa-se ao ambiente. “Conforme a perspectiva teórica da Ecologia dos Meios, as tecnologias de comunicação geram ambientes que afetam os sujeitos que as utilizam” (CARVALHO; BARICHELLO, 2017). É a partir dessa discussão que se pensa no modo como os veículos adentram as redes sociais e se encaminham para mudanças na forma de construir e apresentar o conteúdo ao público.

Canavilhas (2010), no estudo sobre o ecossistema midiático, utiliza o conceito ecossistema ambiental, em que se foi empregado pela primeira vez por Arthur Tansley, na qual o pesquisador o define como uma fusão dos organismos com os fatores ambientais, em que são introduzidos dois tipos de membros no ecossistema: a abiótica, na qual é associada com os ambientes; e a biótica, referente aos seres vivos. Para o autor “o ambiente no ecossistema mediático deve ser igualmente visto desde o ponto de vista mais instrumental, debruçando-se especialmente sobre as aplicações e interfaces que nos permitem acender à mensagem” (CANAVILHAS, 2010, p.1). Assim, é nessa questão que o estudo do pesquisador está centrado: em que tanto o consumidor, o produtor e o ambiente sofrem alterações.

De acordo com Canavilhas (2010), “a emergência da Internet veio alterar o ecossistema mediático e a forma que nos relacionamos com os meios”. Diante disso, Carvalho e Barichello (2017, p.770) colocam que em se tratando do ambiente das mídias sociais digitais, este possui particularidades que “resultam da imbricação entre tecnologia e seus usos e apropriações” e “as organizações informativas passam a adotar em seus conteúdos marcas típicas dessas mídias”.

Nesse sentido, Reges (2013) aponta sete características do jornalismo praticado na Web, “sendo hipertextualidade, multimidialidade, interatividade, personalização, memória, banco de dados e jornalismo participativo”, os quais possuem distintos efeitos. Todos eles, de forma direta ou indireta, aparecem nas redes sociais – tais como o Facebook – desde que os veículos explorem a ferramenta:

a) hipertextualidade: possibilidade de fazer ligação com outros textos, por meio de l*inks*.

b) multimidialidade: possibilidade de uso de diferentes mídias – imagens, vídeos, áudio, infográfico, e outros – para produção de um conteúdo.

c) interatividade: possibilidade da interação com o conteúdo.

d) personificação: formas de acesso e ainda a capacidade de personalizar os conteúdos.

e) memória: capacidade de arquivar documentos sem a limite de espaço.

f) banco de dados: relacionado ao sistema de obtenção de informação e distribuição de informação

g) jornalismo colaborativo: possibilidade de participação do público na produção de conteúdo.

Além dessas caraterísticas têm-se a rastreabilidade, em que Reino (2014) destaca que o leitor quando acessa um site de notícias este não está apenas consumindo informação, mas também, sendo fonte de informação pois mesmo sem saber o usuário esta fornecendo informações pela sua rede.

No que se refere à personificação, em “Cultura da conexão” Jenkins et al., (2014, p.79) ressaltam que “os princípios da Web 2.0 motivam o público a participar da construção e da customização de serviços e mensagens, em vez de esperar que as empresas lhes apresentem experiências completas formadas em sua totalidade”. O autor diz ainda que essa participação só é permitida até um certo ponto, uma vez que a Web 2.0 não abre mão da influência sobre o usuário (JENKINS et al., 2014).

Para Carvalho e Barichello (2017, p.772), “as tecnologias só adquirem o caráter de meios/ambiências a partir das associações entre suas potencialidades e os usos dados pelos usuários em determinados contextos”. Assim sendo, o ambiente digital tem a possibilidade de potencializar-se a partir da interação dos veículos de comunicação e usuário com o meio, o que significa que os veículos precisam se apropriar das características das redes sociais digitais.

De modo resumido, Zago (2012, p. 257) ressalta que os acontecimentos jornalísticos vão circular quando formarem “parte de uma estratégia de divulgação dos veículos jornalísticos”, a partir da criação de páginas no Facebook em que eles usam para postar notícias, fotos, vídeos, *links* e interagir com o leitor, e também quando chamarem a atenção dos integrantes da rede, “que se apropriam desses conteúdos e podem fazê-los recircular na ferramenta”. Ou seja, tem-se desde hipertextualidade até interação nas redes sociais, o que potencializa o jornalismo, desde que os veículos explorem as possibilidades oferecidas pelas características das redes sociais, assim como o fazem nos portais de notícia.

> A tecnologia sempre foi um fator preponderante para o aprimoramento dos procedimentos da produção jornalística, os trabalhos dos profissionais, da oferta informativa, dos modelos dos produtos e dos formatos dos conteúdos, assim como conseguiu vencer distância para a velocidade de circulação das notícias pudessem superar barreiras geográficas e temporais e chegar até o público, satisfazendo a necessidades de informação da sociedade” (BARBOSA, 2013, p.38).

Barbosa (2013) coloca que a atividade jornalística está sempre tentando manter o convívio com as tecnologias e isso não seria diferente com as redes sociais, embora nem todos os veículos possam estar na mesma fase do processo de apropriação e adaptação. Os novos modelos e formatos vão aparecendo aos poucos e, por isso, o próximo tópico discute diversas mudanças e estratégias das redes sociais que podem ser exploradas.

4.2 MUDANÇAS E ESTRATÉGIAS NA PLATAFORMA

Carvalho e Barichello (2017, p.776) colocam que “o Facebook conta com algumas funcionalidades que tentam simular, na mídia digital, interações que ocorrem entre pessoas no mundo off-line”. As funcionalidades da qual a autora se refere estão relacionadas a curtir, comentar, compartilhar, marcar ou *taggear*, grupos, foto capa, álbuns, geolocalização, *hashtags*, *emoticons*, mensagens e resposta a comentários.

A plataforma aqui estudada possui particularidades em que “as postagens podem conter texto (sem limites de caracteres), imagens, vídeos, áudios e *links* (incluindo a marcação de perfis em atualizações de status e fotos)” (SOUSA, 2015, p.205). Isso é importante porque chama a atenção do leitor, seja pela linguagem ou pelos formatos ou possibilidades interativas, como discute-se na sequência.

4.2.1 Linguagem mais informal nas redes sociais

Por meio da linguagem que é estabelecida uma comunicação. Isso ocorre porque é possível atribuir definição aos conteúdos “que se espalham dentro de um sistema representativo, no qual é produzido e significado” (MORO, 2016, p. 54). Diante disso, os elementos utilizados pelos veículos de comunicação nas redes sociais ganham significado pelo usuário a partir da compreensão própria do indivíduo. “Os significados não verbais são meios de comunicação que transmitem uma mensagem e que são construídos, modificados e ressignificados através do tempo, dentro de uma cultura e de uma sociedade” (MORO, 2016, p.54).

Nesse contexto, segundo Teixeira (2013), é “através das representações simbólicas oferecidas pelos jornalistas, que as sociedades conseguem encontrar certa “estabilidade” em meio ao caótico e incognoscível universo natural na qual estão inseridas”. Diante disso, pode se dizer que o jornalismo fornece subsídios para que o leitor compreenda e entenda o conteúdo que vai consumir, especialmente por meio da linguagem utilizada.

As características disponíveis no Facebook e a apropriação desse ambiente, fazem com que aconteça uma mudança na linguagem utilizada pelos veículos de comunicação. Nesse ambiente, os jornalistas tendem a utilizar uma linguagem mais livre com uma “abordagem informal, com uso de gírias e apelo ao humor”, comportamento este que antes não era aceitável “nos primeiros manuais para atuação em mídias sociais”, porém, “acabou por se consagrar como modelo de presença nesses meios” (CARVALHO; BARICHELLO, 2017, p.779).

Carvalho e Barichello (2017, p.779) apontam que essa forma de linguagem foi utilizada inicialmente nas redes sociais por empresas do varejo como estratégia de *marketing*, na qual “criaram personas com características humanas para interagir com os seguidores no Facebook”. A autora coloca ainda que esse ambiente também utiliza “uma linguagem conversacional em que são destacadas a autorreferência e a promocionalidade”, uma vez que, “o discurso jornalístico, historicamente marcado por estratégias de apagamento de sua própria encenação, passa a se voltar para o seu próprio dizer, mostrando seus bastidores, investindo na autorreferencialidade” (CARVALHO; BARICHELLO, 2017, p.773).

Nesse sentido, Texeira (2013) ressalta que os processos comunicacionais contemporâneos estão baseados na conversação em rede, pressupondo a liberação do emissor e a organização social em redes de trocas, visto que “ao tratarmos a esfera jornalística sob o prisma da emergência de um ciberespaço, deslocamos a atividade dos meios de comunicação e a inserimos no contexto da conversação em rede” (TEXEIRA, 2013, s/n). Por ser uma ferramenta usada, inicialmente para conversações, os jornais tentam se aproximar deste modelo, embora ainda muitos veículos façam uma migração deficiente e com textos formais, típicos do impresso.

Os títulos – neste caso estudado, das postagens – que seguem o modelo tradicional, geralmente estão ligados a conteúdos *hard* (BUENO; REINO, 2017). Bueno e Reino (2018) colocam que no contexto da internet, o jornalismo, em função do tempo, apenas replicava os títulos do impresso durante muito tempo. Porém, com a ambiência no meio, nesse espaço foram adicionando novos atributos, tais como os títulos caça-cliques que seria um “recurso da publicidade”.

Estes formatos mais informais se constituem como uma estratégia para ganhar a atenção do leitor e obter mais acessos aos portais de notícias, que agora veem nas redes sociais uma das principais entradas de leitores. A relação entre as postagens formais e informais aparecem ainda como exemplo de avanço e retração da apropriação das potencialidades das redes sociais, as quais são exploradas de forma distintas pelos veículos, o que será observado nesta análise. E, além da informalidade, a presença de *links* também se destaca nas redes sociais.

4.2.2 Os *links* que levam para os portais e outros sites

Assim como o Twitter, o Facebook possui elementos que potencializam o alcance da informação, como o *link*. O *link* diz respeito às publicações em que se tem um hiperlink, que acompanha as postagens com endereço que direciona o usuário para o endereço de origem (CARVALHO; BARICHELLO, 2017). Diante disso, Teixeira (2013, s/n) coloca que o conteúdo jornalístico não é mais visto pela sociedade como uma verdade indiscutível, “mas apenas uma das versões que flutuam em uma rede de relatos que se cruzam, chocam e, por vezes, se complementam na constituição de uma narrativa hipertextual e colaborativa”.

Carvalho e Barichello (2017) apontam que o *link* além de ser uma apropriação do Facebook, possui as características de hipertextualidade, por possibilitar a ligação

de várias partes de um documento. A autora também classifica o *link* em dois tipos: *link* externo – quando direcionam para outros portais, que não tenha relação com o jornal que publicou o *link* e o *link* interno, o qual direciona para o portal do próprio jornal (CARVALHO; BARICHELLO, 2017). Parte-se do pressuposto que quando o *link* é interno ele tem o objetivo de levar o leitor para o portal de notícias, enquanto que o externo amplia as informações com conteúdo que advém de outros espaços.

Na pesquisa realizada por Zago e Silva (2013), sobre o consumo de informação no Twitter, as autoras identificam uma predisposição do usuário em retuitar *links* sem terem acessado o conteúdo, tendo apenas feito uma leitura superficial, uma vez que as publicações com *links* possuíam objetividade e clareza. Dessa forma, acredita-se que a rede social seja utilizada como uma "grande vitrine" de notícias (SOUSA, 2015) e os *links* grandes potencializadores de informação. E, além dos *links*, outros elementos são importantes, como aqueles que vão para além do texto.

4.2.3 Formatos múltiplos baseados em vídeos, *lives* e fotos

De acordo com Canavilhas (2001), a utilização de imagens de acontecimentos consegue dar veracidade aos fatos e tal formato melhora a notícia. No entanto, outros formatos podem ser explorados nas redes sociais. Nesse contexto, tem-se a lógica da *live*[5]*,* que consiste em um formato de vídeo *streaming* ao vivo no Facebook. A transmissão ao vivo pode ser uma estratégia para os veículos de comunicação utilizarem nas *fanpages*, isso porque além da transmissão em tempo real, o vídeo fica publicado na página do jornal podendo ser visualizado a qualquer momento.

Além das *lives*, o Facebook também possibilita a publicação de vídeos com temáticas. Nesse sentido, Canavilhas (2001, s/n) coloca que "a introdução de novos elementos não-textuais permite ao leitor explorar a notícia de uma forma pessoal", contudo, tal produção exige que o veículo produza um conteúdo que atraia a atenção do usuário.

No estudo realizado por Santos Junior, Lycarião e Aquino (2017), "O ciclo virtuoso da difusão de notícias no Facebook", os autores averiguam as características de postagens nas páginas do Facebook que podem motivar a distribuição de notícias e identificam, dentre outras coisas, que as *fanpages* dos jornais têm a possibilidade

[5] Disponível em: https://www.facebook.com/help/1534561009906955 Acesso em 12 jun. 2018.

de expansão da circulação das publicações de conteúdo jornalísticos aumentada quando dá preferência por postagens com vídeos (SANTOS JUNIOR et al., 2017).

No que se refere ao uso de imagem nas postagens, tem-se duas possibilidades: postagem de fotos e quando a imagem está vinculada ao *link*. No que se refere às publicações de fotografias, normalmente, não está conectado ao portal do jornal e sim a uma cobertura fotográfica jornalística, neste caso as fotos não vêm acompanhada de *link*, tal tendência já foi identificada por Dalmaso (2012), no estudo realizado nas publicações do Facebook do Jornal A Razão. E, por último, tem-se também elementos que trazem informalidade ao conteúdo, como é o caso dos *emoticons*, memes e *gifs*.

4.2.4 Irreverência nas páginas: dos *emoticons* aos memes e *gifs*

O *emoticon* é a junção dos termos em inglês “emotion”, que quer dizer emoção, com “icon”, que significa ícone. O termo consiste em “imagens que buscam traduzir emoções/sensações, o que a linguagem verbal não permite” (SANCHOTENE, 2017). O primeiro registro foi nos Estados Unidos, em 1982, para identificação de e-mails, pelo professor Scott Fahlman, da Universidade de Carnegie Mellon (PAIVA; BISPO, 2017). E, apesar do processo de ressignificação, sua trajetória já é longa.

> Essa época histórica não é conectada diretamente à forma com que os *emoticons* são usados atualmente (seu primeiro registro é de 1982) e seu frequente uso dentro das universidades o popularizou. Dez anos mais tarde, o *emoticon* foi ressignificado, visto que as trocas de mensagens entre pessoas pela internet ficaram mais frequentes. O diferencial, nesse momento, era que seu uso era dado em programas como o Messenger e o ICQ (MORO, 2016, p.62).

Já o *emoji,* segundo Fonte e Caiado (2014, p.479), foi criado pelo japonês Shigetaka Kurita, em 1990, em pagers especificamente para atrair o público adolescentes. “Kurita e uma equipe de designers criaram 176 carinhas, capazes de expressar variadas emoções”. O nome *emoji* tem origem japonesa e é a junção de “e”, que quer dizer imagem, com “moji”, que quer dizer letra (MORO, 2016).

Segundo Moro (2016) os *emoticons* teriam apenas aspecto do próprio texto, feitos a partir de caracteres comuns do teclado. Porém, conforme o autor, com o tempo passaram a incorporar imagens gráficas, já conhecidas como *emojis*. Com a sua popularização, nota-se que as *fanpages* dos jornais têm se apropriado desses elementos na disseminação de conteúdo, isso porque “o uso de *emoticons* dá um tom

mais informal à narrativa e compreende uma prática que acaba dando forma tendencial à composição da notícia em redes sociais digitais" (SANCHOTENE, 2017).

Do mesmo modo, o meme tem sido incorporado às fanpages dos jornais como forma de atrair o público leitor. Inicialmente aplicado em biologia para indicar um padrão do "gene evolucionista de gene baseado em imitação", o conceito de meme foi criado em 1976, pelo zoólogo Richard Dawkins, no livro "O Gene Egoísta" (SOUSA; LIMA, 2014). O meme consiste em uma informação de caráter influenciador, que pode ser propagado e viralizado. "Isso acontece porque os hábitos e práticas do ser humano são compostos por ações naturais, guiados por genes, e imitativas, conduzidas por memes", sendo justamente por meio da replicação e "imitação que os memes se propagam" (LIMA, 2016, p.26).

Lima (2016) coloca que não basta uma imagem ser conhecida para ser um meme, sendo que o que a determina como meme é se ela representa um conceito. Sabendo-se que o meme pode ser usado pelas fanpages como estratégia para atrair a atenção do usuário, o seu emprego gera engajamento e ainda fica marcado na mente do leitor, construindo "uma aproximação e relacionamento com pessoas, que já são seu público e outras que poderão vir a ser" (LIMA, 2016). Assim, como percebido ao longo dessas discussões sobre as estratégias para expandir o conteúdo, o objetivo é sempre tornar o conteúdo mais atrativo e chamar a atenção do leitor. Isso porque o engajamento é um dos fatores relevantes para as notícias nas redes sociais e que tende a ser monitorado pelas redações. No tópico seguinte trata-se deste assunto.

4.3 FORMAS DE ENGAJAMENTO NO FACEBOOK

O jornalismo nas redes sociais conta com o auxílio dos interagentes que "podem contribuir para potencializar a circulação jornalística pelo uso da ferramenta para veicular *links* e comentários sobre acontecimentos" (ZAGO, 2012, p.251), uma vez que, assim como o Twitter, o Facebook possui elementos e fatores que ajudam nesse processo, tais como as ferramentas de curtir, compartilhar e comentar.

Christofoletti e Caminada (2016, p. 39) conceituam as redes sociais como sendo:

> baseadas no estabelecimento de conexão e troca de informações caracterizadas como interações. O que compõe as redes são essas conexões constantemente mutáveis, formando complexas malhas de ligações construídas através das diversas formas possíveis de estímulo-resposta. Para que as redes existam de fato, é preciso a manutenção desses relacionamentos por meio das interações mediadas por computador, na forma de curtidas, comentários, compartilhamentos ou conversações.

Jenkins et al., (2014, p.18) advertem que ainda existem empresas jornalísticas que ignoram a participação do usuário, “usando sua autoridade legal para constranger em vez de promover a participação popular, ou para se abster de ouvir os mesmos públicos com os quais desejam se comunicar”. Os autores colocam que ignoram o potencial da audiência participativa e o que é pior ainda, “tentam definir a colaboração exclusivamente em termos corporativos e empresariais” (JENKINS et al., 2014, p.18).

Segundo Frazão e Brasil (2013, p.117), a participação do consumidor é marcada por diversas denominações, “tais como jornalismo cidadão, cívico, comunitário e *open source* (de código aberto)”. Esses conceitos possuem características diferentes, porém, entram em consenso no que diz respeito à colaboração do indivíduo. Os autores colocam que o jornalismo participativo começou a ser utilizado na década de 1990 com os blogs e está “inserido no jornalismo 3.0”. Apesar desta pesquisa não abordar o uso desta participação na produção, como já foi esclarecido na introdução, é importante ressaltar que as redes sociais apresentam dispositivos que demostram a participação, mesmo que em termos mais simbólicos, demonstrando o interesse por determinados assuntos. Neste sentido, o engajamento nas postagens passa a ser um elemento importante e dá peso ao público.

Jenkins et al., (2014, p.20), adverte que “o crescimento da comunicação em rede especialmente quando associada às práticas da cultura participativa, cria uma diversidade de novos recursos e facilita novas intervenções para uma variedade de grupos”, os quais não são vistos e já há tempos lutam para serem ouvidos. Para os autores, as reses sociais podem dar espaço para mudanças “sociais, culturais, econômicas, legais e políticas, além de constituírem oportunidade para diversidade e a democratização, pelas quais vale a pena lutar (JENKINS et al., p.21).

Isto posto, Carvalho e Barichello (2017, p.775) advertem que “os números de engajamento de uma página – curtir, compartilhar, comentar – estão relacionados à capacidade que uma marca ou empresa tem de gerar conversação em torno de seus conteúdos”, ou seja, quanto mais curtidas tiver um determinado conteúdo, mais visibilidade ele acaba gerando. Nesse caso, a conversação passa a ter outra

dimensão, pois “elas são replicadas facilmente por outros atores, espalham-se nas redes entre os diversos grupos, migram e tornam-se conversações cada vez mais públicas, moldam e expressam opiniões, geram debates e ampliam ideias” (RECUERO, 2014, p.116).

De acordo com Carvalho e Barichello (2017, p.775), o Facebook “oferece a possibilidade de desenvolver ações de marketing, com anúncios pagos e mensuração das interações, mas permite também a presença gratuita, sem pagamento por publicidade”. Em conformidade, Recuero (2014, p.116) coloca que a participação em redes acontece por causa dos valores estabelecidos nesses atos, posto que, “quanto mais contatos, maior a quantidade de recursos a que alguém potencialmente tem acesso, o que justificaria a valorização das conexões associadas nos *sites* de redes sociais”.

Nessa perspectiva, Recuero (2014, p.120) assegura que a apropriação das ferramentas “curtir”, “compartilhar” e “comentar” geram conversação. Quando o usuário/leitor “curte” um determinado conteúdo, este recebe o reconhecimento e a “a importância e o apoio aquilo que foi publicado”. Quando esse usuário “compartilha”, ele “contribui para a reputação do compartilhamento e valoriza a informação que foi originalmente publicada”, já o “comentário” quando feito em uma publicação, “compreenderia assim uma participação mais efetiva” (RECUERO, 2014, p. 120).

Assim, como já havia sido discutido anteriormente – sobre o processo de espalhamento dos conteúdos – e com a importância trazida neste tópico sobre a interação com os conteúdos, as formas de engajamento serão analisadas e relacionadas com outros fatores, como tipo de conteúdo, por exemplo. Antes disso, o capítulo seguinte apresenta a abordagem metodológica.

5 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

O presente capítulo está dividido em quatro partes e tem a finalidade de apresentar a metodologia utilizada para a pesquisa, expor o desenho desta análise, descrever as variáveis analisadas e fazer um apanhado histórico de cada um dos jornais que compõem o corpus da pesquisa. A primeira parte apresenta a Análise do Conteúdo (AC) a partir da perspectiva de alguns autores, já que se trata da técnica de pesquisa utilizada. A segunda parte traz uma abordagem do desenho da pesquisa e os recortes necessários para seu desenvolvimento. A terceira expõe as variáveis e categorias aplicadas para a produção das análises dos conteúdos publicados nos jornais. Por fim, a última parte do capítulo aborda o histórico dos cinco veículos: A Tarde, Correio Braziliense, Diário do Pará, Gazeta do Povo e O Globo.

5.1 ANÁLISE DO CONTEÚDO PARA UMA ABORDAGEM COMPARATIVA

Para esta pesquisa sobre os conteúdos das postagens no Facebook dos jornais “A Tarde” (BH), “Correio Braziliense” (DF), “Diário do Pará” (PA), “Gazeta do Povo” (PR) e “O Globo” (RJ), foi utilizada a Análise do Conteúdo (AC) quantitativa. Trata-se de uma das principais técnicas usadas nas pesquisas em comunicação e aqui sua abordagem é quantitativa. “Os métodos quantitativos costumam adotar grandes populações para maximizar a força dos resultados de generalizações e, com isso, incentivam uma compreensão mais ampla do espaço social” (CERVI, 2017, p. 21). Desta forma, pode-se pesquisar grandes quantidades de textos, uma vez que a metodologia possibilita a redução das informações em índices.

O método quantitativo, utilizado para esta pesquisa, foi escolhido com base na quantidade de conteúdo, pois o período analisado possui um número grande de publicações nas *fanpages* dos jornais. Cervi e Massuchin (2013, p.845) destacam que “nas análises quantitativas, os conceitos são transformados em variáveis, pois para poder identificar como eles estão presentes no mundo real é necessário encontrar uma forma de operacionalizar tais características”.

Dentre as técnicas que podem ser usadas nas pesquisas quantitativas, está a Análise de Conteúdo, quando se quantifica as qualidades e características dos objetos. De acordo com perspectiva de Bauer (2008, p. 191), pode-se definir a Análise de Conteúdo como uma “classificação sistemática e a contagem de unidades do texto

destilam uma grande quantidade de material em uma descrição curta de algumas de suas características".

Já para Bardin trata-se de:

> um conjunto de técnicas de análise de comunicação visando a obter, por procedimento sistemáticos e objetivos de objetivos de descrição do conteúdo das mensagens, indicadores (quantitativos ou não) que permitem a inferência de conhecimentos relativos às condições de produção/recepção destas mensagens (BARDIN, 1977, p.42).

Para Bardin (1977), a AC consiste em uma técnica que compreende todas as iniciativas de explicações, sistematização e expressão do conteúdo, com propósito de efetuar hipóteses e justificativas relacionadas à origem da mensagem. Ao que compreende a AC, esta pode ser utilizada para estudos tanto quantitativo como qualitativo, sendo que nesta pesquisa trabalha-se com a perspectiva quantitativa como já explicitado acima.

Considera-se, que a AC é "um método de análise de texto desenvolvido dentro das ciências sociais empíricas". Ainda que grande parte das pesquisas resultam das descrições numéricas e das particularidades do corpus do texto, é notável que uma "considerável atenção está sendo dada aos "tipos", "qualidades", e distinções" no texto, antes que qualquer quantificação seja feita", uma vez que a AC consiste em "uma técnica hibrida que pode mediar esta improdutiva discussão sobre virtudes e métodos" (BAUER, 2008, p. 190). Desta forma, a AC, pode ser utilizada para analisar as variáveis e categorias, bem como temas, gênero, linguagem, abrangência e elementos do texto e, ainda, expor as especificações do conteúdo pesquisado.

Em se tratando da definição do espaço a ser realizado a pesquisa, Fragoso et al (2011, p. 55 apud SCORALICK, 2013, p.45) destacam que "a internet é um universo de investigação particularmente difícil de recortar, em função de sua escala, heterogeneidade e dinamismo". Isso permite que a internet tenha diferentes possibilidades de amostra concedidas e técnicas de análise. Como aqui o objetivo é verificar características do conteúdo e do formato das postagens na rede social Facebook, acredita-se que a AC possa trazer ganhos e novos resultados para os estudos sobre internet.

A utilização da metodologia de análise de conteúdo quantitativo tem sido aplicada por pesquisadores em estudos que se assemelham a este. É o caso de Massuchin e Carvalho (2016), que estudam os conteúdos jornalísticos nas *fanpages*

dos 11 principais jornais brasileiros e que empregam esta metodologia por reduzir a complexidade dos conteúdos analisados de maneira sistemática. Outra pesquisa que utilizada o mesmo método é a realizada por Zago e Bastos (2013) onde os pesquisadores analisaram Twitter e Facebook de 40 jornais em que detectaram e compararam as mensagens mais repercutidas.

Assim, a pesquisa é desenvolvida a partir da metodologia quantitativa da análise de conteúdo, o que permite identificar através dos testes estatísticos aplicados na amostra, resultados sobre a cobertura jornalística nos principais jornais de cada região, pois a AC, ainda segundo Bauer (2006, p.191), "nos permite reconstruir indicadores e cosmovisões, valores, atitudes, opiniões, preconceitos e estereótipos e compará-los entre comunidades". Assim, como pretende-se comparar os diferentes perfis de *fanpages*, tornou-se ainda mais relevante este tipo de abordagem, visto que, o estudo comparativo colabora no entendimento das características dos jornais, no que diz respeito a publicação de notícias em suas fanpages. No tópico seguinte é apresentado o desenho da pesquisa.

5.2 DESENHO DA PESQUISA

Esta pesquisa foi desenvolvida no âmbito do Grupo de Pesquisa em Comunicação, Política e Sociedade (COPS), sendo que para esta monografia foi proposto analisar, de forma comparativa, as publicações realizadas nas *fanpages* do Facebook dos principais jornais de cada região do país – Norte, Nordeste, Centro-Oeste, Sudeste e Sul. Os jornais selecionados para esta pesquisa foram escolhidos com base nos dados da pesquisa sobre os maiores jornais do Brasil realizada pela Associação Nacional de Jornais (ANJ)[6] e do Instituto Verificador de Circulação (IVC)[7]. Ressalta-se que a escolha do Facebook se deu porque segundo a Pesquisa Brasileira de Mídia esta é a plataforma mais utilizada pelos usuários, com 83% (SECOM, 2015).

Os dados das respectivas páginas foram extraídos do Facebook por meio de um aplicativo chamado *Netvizz*, que coleta automaticamente todas as postagens realizadas no período analisado. E a partir dos apontamentos de Bauer (2006) da necessidade da construção de um livro de códigos, foi elaborado pelo COPS a categorização. O recorte da pesquisa engloba uma semana do mês de março - 14 a

[6] http://www.anj.org.br/site/
[7] https://www.ivcbrasil.org.br/#/home

20 - e uma semana do mês de abril - 17 a 23 - de 2018. Após a extração dos dados, foi realizada uma coleta manual durante o mês de abril, na qual os dados foram codificados e tabulados por duas pesquisadoras do COPS que passaram por um treinamento prévio[8].

Para medir a confiabilidade da coleta, foi realizado um teste com 125 publicações. Para todas as variáveis analisadas a codificação entre pares mostrou acertos acima de 80% entre as duas pesquisadoras que trabalharam no processo de catalogação dos dados. A coleta foi baseada em um livro de códigos elaborado para este estudo e a análise baseia-se em um corpus formado por 2.825 *posts* publicados nas *fanpages* dos jornais selecionados. Depois da codificação foram gerados gráficos e tabelas com o auxílio do programa estatístico SPSS, e a partir deste fazer o teste de qui-quadrado que " serve para comprovar se existem diferenças estatisticamente significativas entre duas distribuições quaisquer ou entre casos de uma mesma distribuição" (CERVI, 2017, p.206) e dos resíduos padronizados. O tópico seguinte discute as variáveis utilizadas na pesquisa.

5.3 VARIÁVEIS ANALISADAS

Para esta monografia foram investigadas as seguintes variáveis para o desenvolvimento empírico, todas elas com base na discussão teórica proposta nos primeiros capítulos: temas, abrangência, gênero, linguagem e elementos do formato das postagens. Assim, são operadas no capítulo empírico analises que têm relação direta com o conteúdo jornalístico, tais como "temas", "abrangência", "gênero" e "linguagem", assim como com o formato, que envolve a presença de "*hashtag"*, "palavras-chaves", "*gifs"*, "imagens", "*emoticons"*, "vídeos", "*links* externos" e "incentivo ao engajamento".

A primeira variável compreende os **temas** das notícias. Aqui cada postagem é categorizada a partir do tema principal, que se divide em 13 possibilidades, tais como: "política" (quando aborda o governo, justiça, partidos, instituições públicas em geral, campanha eleitoral); "economia" (índices, preços, emprego, etc..); "educação" (relacionado a qualquer assunto de educação pública ou privada); "saúde" (relacionada a qualquer assunto de saúde pública e privada); "meio ambiente"

[8] Agradeço aqui, a colaboração da pesquisadora Nayara Nascimento, bolsista PIBIC, que ajudou na coleta dos dados utilizados para a produção deste trabalho.

(relacionado a temas ambientais, descobertas, denúncias, estatísticas); “variedades e culturas” (celebridades e produções culturais); “violência e segurança” (índices de segurança, notícias sobre criminalidade, polícia); “infraestrutura urbana” (relacionados a temas das cidades, transporte, planejamento, etc..); “ético-moral” (denúncias de corrupção, temas morais como aborto, etc..); “curiosidades” (fatos bizarros e curiosidades, acontecimentos atípicos); “acidentes e tragédias” (acidentes e tragédias); “minorias” (idosos, LGBT, indígenas, etc..) e “esportes” (qualquer abordagem sobre ou competições).

Também há uma categoria chamada “outros”, que é usada para notícias que não se encaixam em nenhuma das categorias acima; e outra denominada como “ausência de informação jornalística/ interação apenas”, que é quando não há informação jornalística no *post* e este assume a função de interagir com o leitor. O quadro abaixo sistematiza todas elas, sendo que o mesmo faz parte do livro de codificação, definido por Bauer (2008) como uma espécie de auxílio ao pesquisador para operacionalizar a categorização.

Quadro 1 - Categorias da variável tema

COD	CATEGORIA	EXPLICAÇÃO
1	Política	Governo, partidos, instituições públicas em geral e campanha eleitoral.
2	Economia	Índices, preços, emprego, etc.
3	Educação	Relacionado a qualquer assunto de educação pública ou privada.
4	Saúde	Relacionada a qualquer assunto de saúde pública ou privada.
5	Meio Ambiente	Relacionado a temas ambientais, descobertas, denúncias, estatísticas.
6	Variedades e cultura	Celebridades e produções culturais.
7	Violência e segurança	Índices de segurança, notícias sobre criminalidade, polícia.
8	Infraestrutura urbana	Relacionado a temas das cidades, transporte, planejamento, etc.
9	Ético-moral	Denúncias de corrupção, temas morais como aborto, etc.
10	Curiosidade	Fatos bizarros e curiosidades, acontecimentos atípicos.
11	Acidentes e tragédias	Acidentes e tragédias.
12	Minorias	Idosos, LGBT, indígenas, etc.
13	Esportes	Qualquer abordagem sobre esporte ou competições.
14	Outros	Notícias que não se encaixe em nenhuma das categorias acima.
15	Ausência de informação jornalística/interação apenas	Quando não há informação jornalística no post e este assume a função de interagir com o leitor (bom dia, boa tarde, acesse o portal de tal jornal...)

Fonte: COPS

A segunda variável corresponde à **abrangência**, a qual permite identificar se os textos são de abrangência “local”, quando ele diz respeito à capital onde o jornal é

produzido. Já na categoria “regional/estadual” são enquadrados os de abrangência estadual e que tratam de assunto regional, considerando as menções aos estados onde os jornais têm a sede.

Na categoria “nacional”, são assuntos nacionais como política nacional e ainda engloba qualquer notícia que fale de outros estados que não seja aquele de circulação principal do jornal. Os acontecimentos em outros países são de abrangência “internacional”. Por fim, temos a categoria “não identificado” quando não é possível identificar a abrangência, mesmo sendo uma postagem de conteúdo informativo. Há também a categoria “não observável”, quando não se trata de um conteúdo jornalístico, como por exemplo, publicações sem nenhum conteúdo apenas com imagens, tais como foto de paisagens.

Quadro 2 - Variável abrangência

COD	CATEGORIA	EXPLICAÇÃO
0	Não observável	Quando não se trata de conteúdo jornalístico.
1	Local	Textos que dizem respeito às capitais onde cada jornal é produzido. O tema pode até ser nacional, mas quando o repórter regionaliza, trazendo dados e informações da cidade/capital, já se considera local.
2	Regional/Estadual	Texto com abrangência estadual e trata de assuntos no âmbito regional. Aqui se deve considerar menções aos estados respectivos onde os portais têm a sede. Também pode ser um assunto nacional, mas voltado para o regional.
3	Nacional	Fala de assuntos nacionais, como política nacional, lei nacional, etc. Também engloba qualquer notícia que fale de outros estados que não aquele de circulação principal do jornal.
4	Internacional	Acontecimentos que ocorrem em outros países.
5	Não identificado	Não é possível identificar a abrangência. Nem sempre vai ter o dado de que é nacional, por exemplo, mas se há uma notícia sobre “10 dicas para estudar para concurso” sabe-se que não é local ou regional porque não faz referência a nada do local ou do estado. Logo, sabe-se que é nacional.

Fonte: COPS

A pesquisa identifica também o **gênero** das notícias, dividindo na categorização clássica para ver se os veículos postam conteúdos “informativo” ou “opinativo”. Aqui, toda vez que uma postagem traz textos de reportagem, notícia ou nota, focada nas informações objetivas dos fatos se trata de uma postagem informativa e quando os textos são do editorial, artigos, coluna ou de blogueiros, considera-se como opinativos. Rêgo e Amphilo (2010, p,97) apontam que “a opinião do jornalista se reflete nas

categorias: comentário, resenha, coluna, crônica, caricaturas e no artigo, que eventualmente pode ser escrito por um intelectual ou colaborador". Destaca-se que apenas os textos jornalísticos recebem esta classificação.

Quadro 3 - Variável gênero

COD	CATEGORIA	EXPLICAÇÃO
0	Não aplicável	Não se trata de uma postagem jornalística.
1	Informativo	Reportagem, notícia ou nota, focada nas informações objetivas dos fatos.
2	Opinativo	Textos opinativos: editorial, artigo, coluna, blogueiro.

Fonte: COPS

Outra variável tabulada no livro de códigos é o tipo de **linguagem** abordada nos *posts*. Aqui, para todas as publicações, a análise considera o conteúdo da postagem e não o *link* da notícia. Pode ser empregada a categoria "formal"*,* que é quando o texto é facilmente transportado ou transformado em título de uma notícia para o impresso (ou vice e versa); ou "informal"*,* que é quando o texto apresenta uma linguagem mais leve, (o que você acha?, Bom dia!, Confira!, Veja a dica do estagiário!).

Quadro 4 - Categorias do tipo de linguagem

COD	CATEGORIA	EXPLICAÇÃO
1	Formal	Texto formal, como um título de uma notícia. O fato de ter alguma hashtag não impede que seja enquadrado aqui. Para se enquadrar aqui é preciso que o texto escrito na postagem (digitado no FB e dentro da coluna Título da planilha) seja com um texto formal que poderia facilmente ser transformado em título de notícia.
2	Informal	Texto informal com estilo de entretenimento, com linguagem mais leve, pontos de interrogação, exclamação, etc. Indicam certa informalidade no texto. Aqui há um link na postagem com referência para uma notícia específica e o *post* vai levar o leitor para uma notícia no site.

Fonte: COPS

Para finalizar, tem-se a variável **elementos de formato das postagens,** na qual a análise procura observar a presença ou ausência de elementos em cada postagem. Neste caso, uma mesma postagem pode ter a presença de diferentes elementos ou características típicas do formato. Como indica a literatura, os veículos jornalísticos tendem a se apropriar de características do Facebook alterando o formato

dos seus conteúdos para circulação, como estratégias para atrair o leitor para o portal (CARVALHO; BARICHELLO, 2017; JUNIOR et al., 2017; ZAGO, 2012).

A partir da leitura e dos trabalhos já existentes, optou-se pela observação das seguintes características: “*hashtag*”, “palavras-chave”, “*gifs*”, “memes”, “imagem”, “*emoticons*”, “vídeos”, “*links*” e “incentivo ao engajamento”. Carvalho e Barichello (2016, p.779), apontam que "os jornais abordam seus leitores nesses dispositivos como se fossem um amigo conversando com outro, desejando-lhe "bom dia", utilizando “*emoticons”* e *hashtags*". Neste sentido, parecem fazer uso de estratégias para atrair e interagir com o leitor. Segue o quadro abaixo com a descrição de cada caso.

Quadro 5 - Variável com os elementos de formato das postagens

COD	CATEGORIA	EXPLICAÇÃO
1	Hashtag	Presença de hashtags no texto de chamada no Facebook.
1	Palavras-chave	Quando não há título da notícia, mas palavras que identificam o assunto, no sentido formal. (Luta, presos, tempo de economia, prata na natação).
1	Gifs	Quando a publicação usa de Gif.
1	Memes	Uso de memes na publicação.
1	Imagem	Quando a notícia vem acompanhada de fotos.
1	Emoticons	Quando o texto da postagem vem acompanhado de *emoticons*.
1	Vídeos	Uso de vídeo no *post*.
1	Links	Presença de *links* externos ao site.
1	Incentivo ao engajamento	Presença de incentivo para que o leitor marque, comente ou compartilhe. “Deixe sua opinião”, “O que você acha disso?”, “marque os amigos”, etc. tentativas de fazer com que a pessoa se engaje com a publicação.

Fonte: COPS

No total, a pesquisa trabalha com a análise de 10 elementos de formato somados às quatro características do conteúdo já apresentadas. Todas elas são observadas de forma comparativa para perceber as proximidades e diferenças entre os veículos. E, além dessas categorias, também são analisadas as formas de engajamento por meio das ferramentas de “curtir”, “compartilhar” e “comentar”, as quais são importantes para mostrar o quanto cada tema circula.

Com estes dados do engajamento, será possível relacionar as variáveis codificadas com as preferências da audiência. Porém, esses números são dados pelo próprio aplicativo *Netvizz*, usado na pesquisa, e que já tem uso frequente em outras pesquisas, como naquela realizada por Carvalho e Mitozo (2016), onde as

pesquisadoras estudaram jornais brasileiros no Facebook, para identificar a manifestação dos leitores nas páginas dos jornais pelos comentários quanto as inserções relacionadas às eleições presidenciais de 2014. Por fim, antes do início da análise, são apresentados os objetos que compõem a pesquisa.

5.4 HISTÓRICO DOS JORNAIS

Para o desenvolvimento deste trabalho, buscou-se um jornal em cada região do país e que fosse de significativa expressão. O objetivo é observar e compreender o comportamento dos cinco jornais no Facebook, mas antes disso é necessário que se faça uma breve apresentação, de forma separada, de cada um dos objetos de pesquisa.

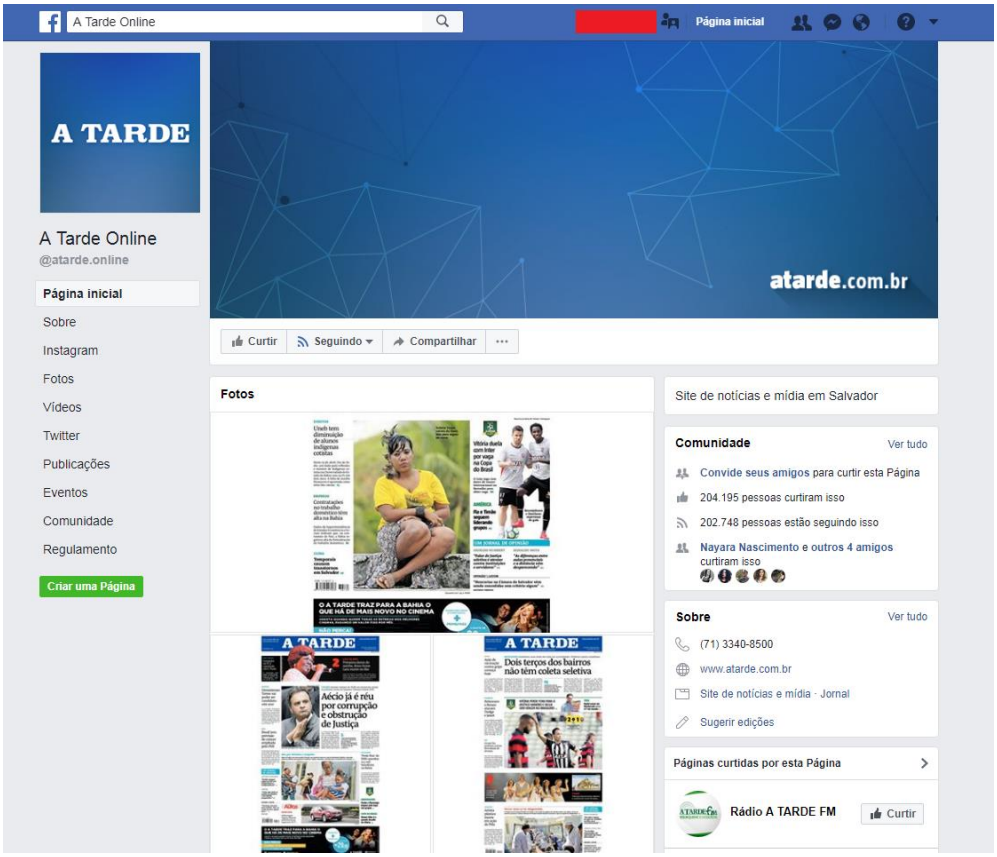
5.4.1 Jornal "A Tarde"

Com sede em Salvador, no estado da Bahia, o jornal “A Tarde” foi criado em 15 de outubro de 1912 e pertence ao Grupo A Tarde de Comunicação. Em 2017, a versão impressa o veículo obteve uma tiragem diária de 32.637 exemplares, de acordo com os dados da Associação Nacional dos Jornais (ANJ). O jornal também está presente nas seguintes redes sociais: Facebook, Instagram e Twitter. Na *fanpage* do jornal estudada tem-se 204.139 curtidas[9].

Rodrigues (2009) em um estudo sobre a utilização dos gêneros jornalísticos para explicar o posicionamento do jornal em período eleitoral, identificou que apesar do jornal “A Tarde” em alguns momentos ter apoio de grupos políticos no poder, o jornal mantém-se na oposição do governo.

[9] Sendo que este número corresponde a data verificada que confere ao dia 06 maio 2018.

Figura 1 - Página do Facebook do jornal “A Tarde”



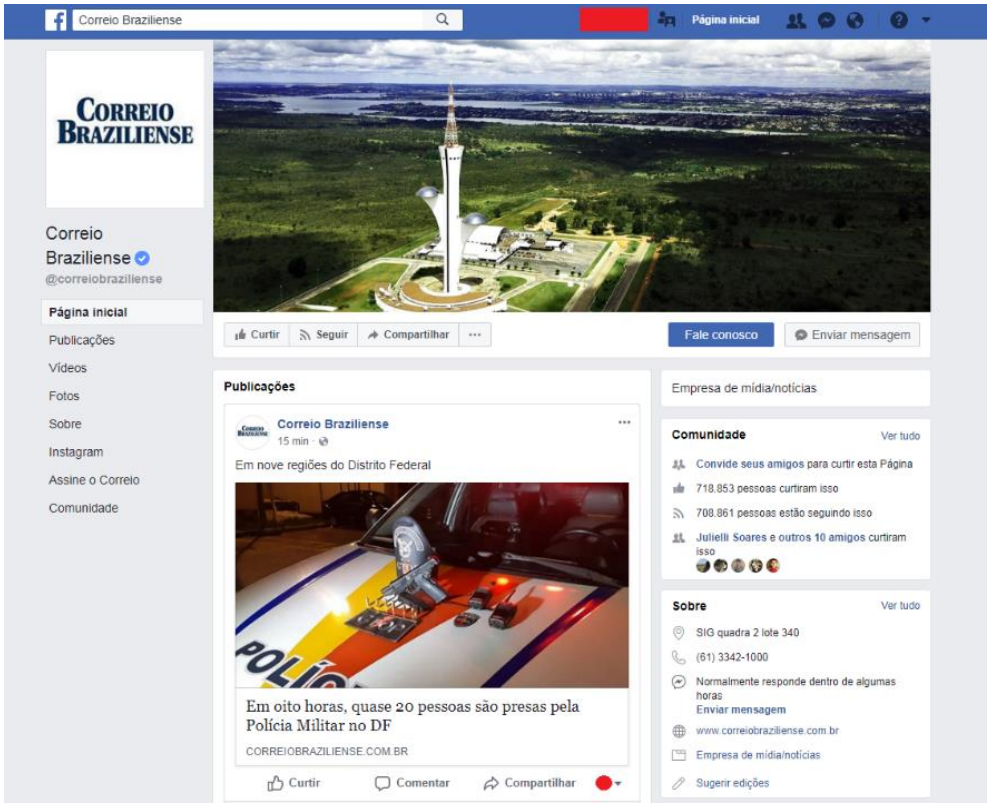
Fonte: Facebook

5.4.2 Jornal "Correio Braziliense"

Fundado em 21 de abril de 1960, com sede em Brasília, no Distrito Federal, o jornal apresentou uma circulação de 45.999 exemplares em fevereiro de 2017. Está presente na plataforma impressa e digital, com perfis nas seguintes redes sociais: Site, Twitter, Instagram, Facebook e Canal no *YouTube*. O jornal “Correio Braziliense” dispõe 718.853 curtidas em sua *fanpage*.

O jornal possui as seguintes seções no site: Cidades, Política, Brasil, Economia, Mundo, Diversão e Arte, Esportes, Ciência e Saúde, Eu, Estudante e Concursos. Tem os cadernos de Tecnologia, Turismo, Classificados, Imóveis, Veículos, Concursos, Divirta-se, Revista do Correio e, ainda, seções Especiais, além de espaço para Fotos e Blog.

Figura 2 - Página do Facebook do jornal "Correio Braziliense"



Fonte: Facebook

5.4.3 Jornal "Diário do Pará"

Lançado em 15 de dezembro de 1988, tem como Diretor Presidente Jader Barbalho Filho. O jornal tem sede em Belém, no Pará, e pertence ao Grupo RBA de comunicação, no qual fazem parte do Grupo os seguintes veículos: Diário do Pará; RBATV; 99FM; Diário FM 92,9: Radio Clube e Tudo Aqui Tem.

O periódico também está presente na plataforma online com Site, Instagram e Facebook. Na *fanpage* do jornal constam 689.771 curtidas[10] e 686.814 seguidores. Em 2017 o jornal ganhou o IV Prêmio de Jornalismo em Turismo Comendador Marques Reis, na categoria Jornalismo Online.

No site do jornal estão presentes as editorias de notícias, esportes, entretenimento, multimídia e especiais. O veículo disponibiliza uma versão eletrônica do jornal impresso no seu portal e o jornal “Diário do Pará” recebe o nome DOL Diário On Line nas versões *online*.

[10] Este número corresponde a data verificada que confere ao dia 06 maio 2018.

Figura 3 - Página do Facebook do jornal “Diário do Pará”

Fonte: Facebook

5.4.4 Jornal "Gazeta do Povo"

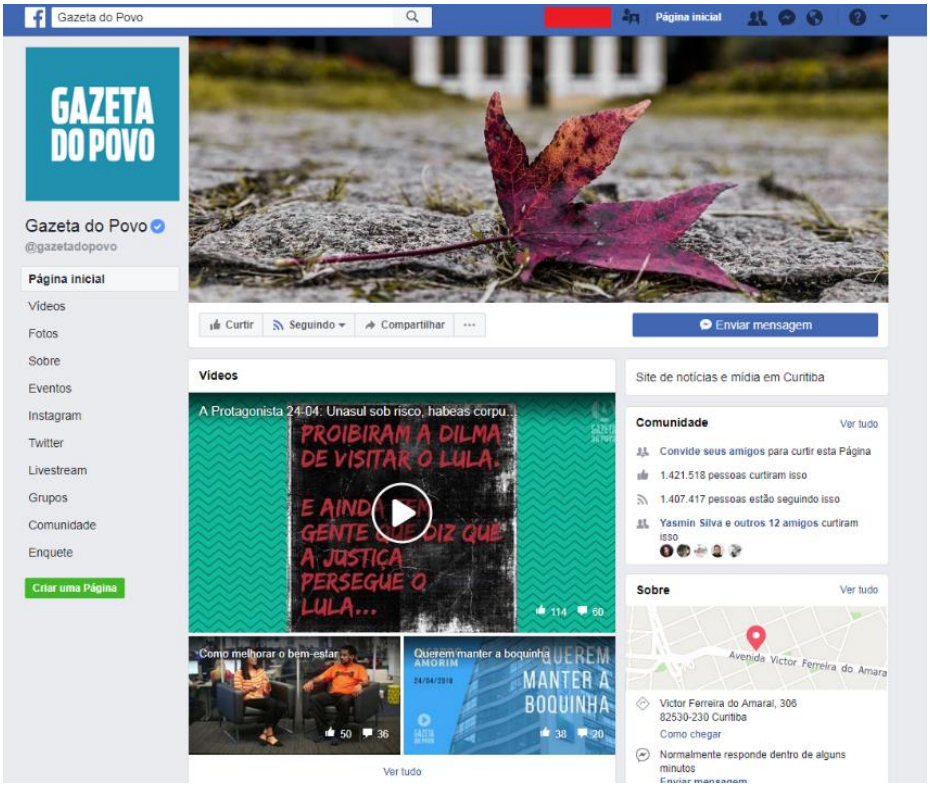
Fundado em 3 de fevereiro de 1919, o jornal passou por diversas mudanças, fazendo com que hoje se tornasse o maior grupo de comunicação do estado do Paraná, o GRPCOM Grupo Paranaense de Comunicação. No ano em que foi fundado o jornal, o proprietário publicou um manifesto de fundação, na qual ele abordava que não desejava pertencer a nenhum grupo político ou de militância do estado (FILHA, 2004).

O primeiro exemplar do jornal circulou com seis páginas e com quase três páginas de publicidade. Em 2017, o periódico fez circular 39.842 exemplares por dia. A sua página no Facebook possui 1.424.607 curtidas[11]. Segundo Filha (2004, p.89), o nascimento do jornal "pode ser enquadrado no segundo período da história da imprensa, com o predomínio da imprensa comercial".

[11] Este número corresponde a data verificada que confere ao dia 06 maio 2018.

O jornal “Gazeta do Povo” é o nono jornal de maior circulação do país segundo a pesquisa do Instituto Verificador de Comunicação de 2017. Contudo, o jornal não é o maior da região Sul, ficando atrás do jornal “Zero Hora”. No entanto, este não é analisado aqui, por já haver muitas pesquisas sobre o jornal e suas estratégias *online* (SEIBT, 2014, SARDÁ, et al., 2015, SOUSA; CONDE, 2017). Assim, optou-se por analisar o jornal “Gazeta do Povo” que, em 2017, passou por uma reformulação e não tem mais a versão diária impressa (apenas semanal), investindo cada vez mais nas redes sociais.

Figura 4 - Página do Facebook do jornal “Gazeta do Povo”



Fonte: Facebook

5.4.5 Jornal "O Globo"

Pertencente às Organizações Globo, o jornal funciona por meio do Infoglobo e da Editora Globo. O jornal “O Globo”[12] foi criado em 1925, por Irineu Marinho. Em 2004, o jornal ganhou o Prêmio Esso de Jornalismo e ainda venceu nas categorias

[12] Disponível em: https://oglobo.globo.com/principios-editoriais/. Acesso em: 24 abr. 2018

Sudeste, Criação Gráfica e Contribuição à Imprensa. Possui a capacidade de imprimir 800 mil exemplares durante a semana e dois milhões no final de semana.

Com sede em Petrópolis, no Rio de Janeiro, ele é considerado o maior do Estado. Segundo o Instituto Verificador de Circulação (IVC), o jornal "O Globo", em fevereiro de 2017, apresentou uma média de 240.962 exemplares por dia, sendo eles: 149.201 impressos e 91.761 digitais. Apesar do jornal ter tido uma queda na circulação de exemplares de 307.339 em dezembro de 2016 para 240.962 em janeiro de 2017, ainda apresenta uma tirarem expressiva.

"O Globo" possui perfis em várias redes sociais como Site, Twitter, Facebook e Instagram, mas para esta pesquisa a análise será feita na página do Facebook, que possui 5.586.635 curtidas[13].

Figura 5 - Página do Facebook do jornal “O Globo”

Fonte: Facebook

[13] Este número corresponde a data verificada que confere ao dia 06 maio 2018.

6 ANÁLISE COMPARADA DOS JORNAIS: DOS TEMAS AOS FORMATOS

Esta parte do trabalho apresenta a análise dos dados dos cinco jornais de cada região do país, que foram extraídas no período de duas semanas, sendo uma de cada mês, totalizando um quantitativo de 2.825 publicações. A partir das discussões teóricas realizadas nos capítulos acima, os dados coletados são apresentados para discutir o comportamento dos jornais no Facebook, especialmente os padrões, as diferenças e similaridades.

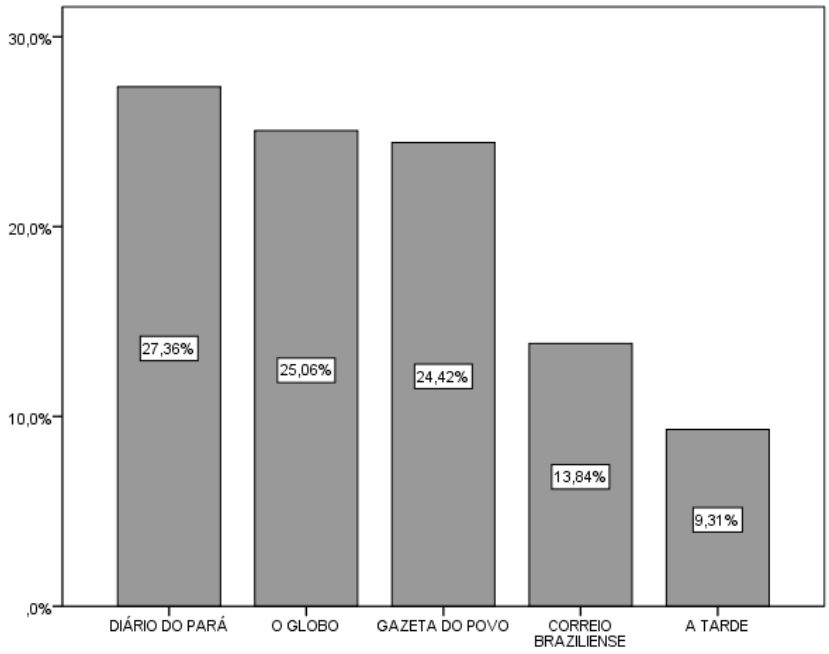
Para a apresentação da análise, os dados foram divididos em quatro partes, sendo que na primeira consta a apresentação geral quantitativa dos dados dos *posts* na *fanpage* dos jornais. A segunda parte aborda os temas de maior destaque, abrangência e gênero nas publicações, em perspectiva comparada. A terceira discute o uso dos formatos e linguagem dos conteúdos, também observando similaridades e diferenças entre os veículos. E, por fim, a quarta parte traz dados a respeito da interação, verificando se as pessoas se engajam ou não nas publicações.

6.1 DISTINÇÕES QUANTITATIVAS ENTRE OS VEÍCULOS

Nesta primeira parte do trabalho, observa-se os dados totais para mostrar o grau de intensidade das publicações, comparando os cinco jornais. No primeiro momento se apresenta o percentual dos *posts*, em que se permite uma análise comparativa, de modo agregado.

A partir no gráfico 1, exposto a seguir, pode-se perceber que a cobertura do jornal “Diário do Pará” se mostrou mais frequente, visto que no período estudado foi o jornal que mais publicou, correspondendo a 27,36% (773 *posts)* do total das publicações coletadas durante as duas semanas. Seguindo, está o jornal “O Globo”, que realizou 25,06% (708) das publicações; depois vem a “Gazeta do Povo” com 24,42%, que corresponde a um quantitativo de 690 das postagens. Logo após tem-se o jornal “Correio Braziliense” que efetuou 13,84%, o que totaliza 391 *posts* e, por último, o jornal “A Tarde” que realizou um número menor de publicações. Durante o período analisado, o jornal não ultrapassou 263 postagens, sendo o que menos obteve *posts* em sua página no Facebook durante as duas semanas.

Gráfico 1 - Percentual de postagens em cada jornal



Fonte: COPS (2018)

Os dados apresentados indicam que, ainda que a plataforma do Facebook disponha das mesmas características para todos que a utilizam, é notável que os jornais usam suas *fanpages* de forma distintas: alguns tendem a disseminar mais conteúdo que outros na rede social, o que parece não determinar um padrão já que a variação é bastante grande. O “Diário do Pará”, por exemplo, tem três vezes a quantidade de publicações do “A Tarde”.

Como exposto no gráfico acima, é possível verificar, então, que nos quatorze dias de publicações, os jornais se comportaram de modo diferente, embora alguns tenham postado de maneira mais semelhante (“O Globo”, “Diário do Pará” e “Gazeta do Povo” de um lado e “Correio Braziliense” e “A Tarde” de outro). Essa diferença também é identificada na pesquisa realizada por Borges (2017), em que o pesquisador constatou que o jornal “A Tarde” não apresenta uma regularidade nas postagens realizadas no Facebook. Essa irregularidade nas publicações pode estar condicionada a não aceitação e a adaptação dos veículos jornalísticos com a novas mídias (HAUSER, 2017).

Embora os jornais sejam regionais – com exceção do “O Globo” que apesar de representar a região Sudeste, também circula em outros estados e se coloca como um *quality paper* nacional – a frequência de postagem de alguns deles eles se alteram

quando comparadas as duas semanas. Quando se observa a tabela 1, à frente, com o comportamento dos jornais em cada semana, de março e abril, percebe-se que “A Tarde” e “Correio Braziliense” diminuíram a intensidade de suas publicações na semana do mês de abril, diferente do “Diário do Pará”, “O Globo e “Gazeta do Povo”, que aumentaram.

Tabela 1 - Frequência das postagens nas duas semanas (N=2825)

	Semanas				Df. %
	Março		Abril		
	Frequência	Percentual	Frequência	Percentual	
A TARDE	139	10,5	124	8,3	-2,2
CORREIO BRAZILIENSE	220	16,6	171	11,4	-5,2
DIÁRIO DO PARÁ	338	25,5	435	29	3,5
GAZETA DO POVO	314	23,7	376	25	1,3
O GLOBO	313	23,6	395	26,3	2,7
Total	1324	100	1501	100	

Fonte: COPS (2018)

Na semana do mês de março o jornal que mais publicou conteúdo na página do Facebook foi o “Diário do Pará”. Em contrapartida, o jornal “A Tarde” foi o que menos publicou. Há algumas possíveis explicações para o aumento dos *posts* nas páginas do jornal “Diário do Pará”. O jornal, como será visto na análise adiante, aborda muito entretenimento em seus conteúdos e durante o período analisado o jornal apresentou muitas postagens sobre o Big Brother Brasil (BBB), programa da rede Globo que vai ao ar todos os dias. Isso porque, segundo a literatura, essas notícias “podem ser usadas para atrair o público para os portais” (MASSUCHIN; CARVALHO, 2016, p.163).

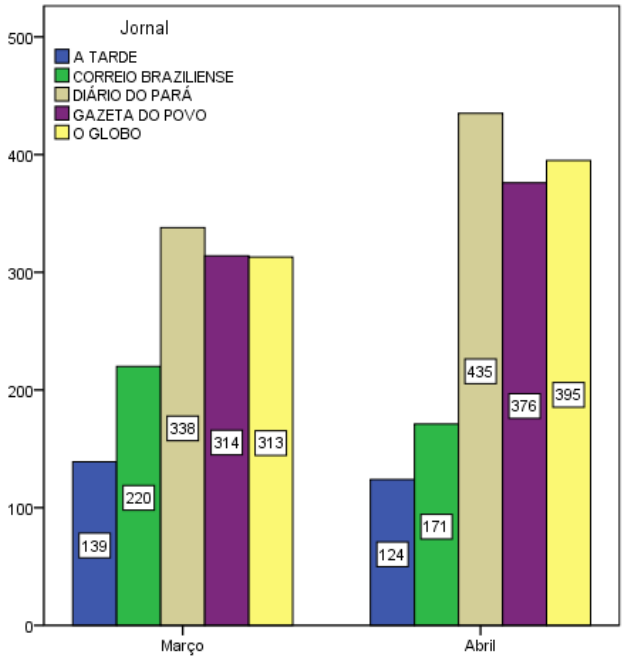
O jornal que mais aumentou a sua representatividade na rede social foi o jornal “Diário do Pará” que saltou em 3,5 pontos percentuais as postagens da semana do mês de abril, seguido do jornal “O Globo” que teve um aumento de 2,7 e o jornal “Gazeta do Povo” que acresceu 1,3 pontos. Por outro lado, o jornal “Correio Braziliense” foi o que diminuiu o número de publicações na segunda semana, com uma queda mais representativa de -5,2 pontos percentuais de postagens, passando de 220 para 171. O “A Tarde” diminuiu em -2,2 pontos as publicações na *fanpage*. De modo mais evidente, as principais alterações foram do “Diário do Pará” e “Correio

Braziliense”, porém, os padrões de quem menos posta e mais posta não se altera, o que mantém as diferenças na frequência entre os veículos verificadas anteriormente.

Essas pequenas alterações mostram, no entanto, que as redes sociais ficam suscetíveis a eventos momentâneos, que geram postagens “extras” de atualização. As redes sociais, pelas suas características, permitem a informação minuto a minuto, tendo em vista que cada vez mais se tem dado valor à instantaneidade das notícias e à diversidade de informações (RODRIGUES, 2010).

Para uma compreensão melhor das alterações no comportamento dos jornais nas duas semanas tem-se o gráfico 2, a seguir, que ilustra a frequência das postagens em suas respectivas páginas no Facebook. A principal informação do gráfico é que ele reforça, apesar das mudanças, os mesmos padrões de utilização nos dois períodos: alguns postando muito e outros postando pouco conteúdo.

Gráfico 2 - Quantidade de postagens durantes as duas semanas



Fonte: COPS (2018)

Como reforço dos padrões identificados no gráfico 1, os dados reiteram que, embora os jornais tenham migrado para o Facebook para atrair leitores, as empresas ainda não se adequaram de forma similar à plataforma, visto que os jornais “Diário do Pará” “O Globo” e “Gazeta do Povo” têm mantido a página bem mais atualizada, mantendo-se regular nos posts diários. Já o “Correio Braziliense” e o “A Tarde” além

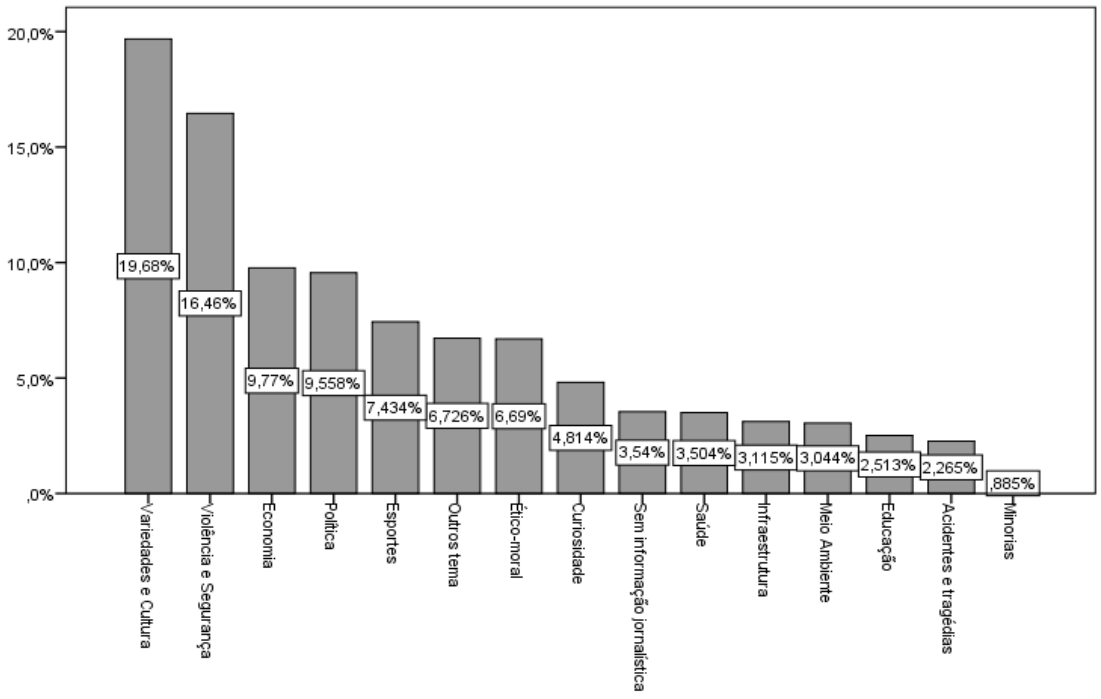
de postarem menos em relação aos outros três, mostram queda em relação a março, o que evidência mais fragilidade no uso da plataforma.

De modo resumido, os dados até aqui identificam as primeiras diferenças entre os jornais em termos quantitativos, no uso mais ou menos frequente da plataforma, porém há poucas alterações entre os dois períodos, o que permite trabalhar com os dados agregados (somando-se as duas semanas) nos próximos tópicos da análise. No subcapítulo a seguir, é analisado o comportamento dos jornais comparando-os quanto aos temas dos conteúdos publicados, a abrangência e o gênero predominante.

6.2 PREFERÊNCIA DAS POSTAGENS: TEMA, ABRANGÊNCIA E GÊNERO

Esta parte da análise tem por objetivo identificar os destaques dados às publicações no Facebook a partir de três características: temas, abrangência e gênero. Inicialmente, averígua-se os temas que predominam nas postagens dos cinco jornais, o que permite comparar similaridades e diferenças. Os primeiros dados, no gráfico 3, apontam a preferência dos veículos por notícias de entretenimento. O tema “variedades e cultura” contou com 19,68% do total das publicações coletadas no período. O segundo tema de maior evidência é “violência e segurança” (16,46%).

Gráfico 3 - Percentual de temas nos jornais

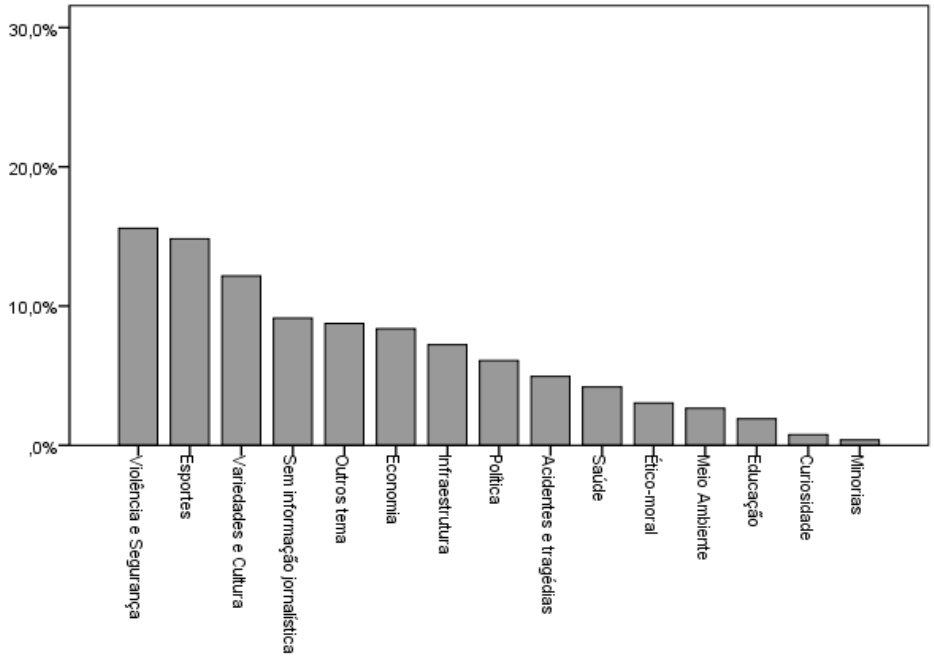


Fonte: COPS (2018)

Por outro lado, temas como “meio ambiente” aparecem pouco, em 3% das postagens, da mesma forma que “educação”, em 2,5%. Temas políticos e econômicos alcançam quase 10% cada um, o que pode ser explicado pelo contexto político e econômico atual, que chama atenção para os temas. Porém, o que fica bem evidente é o alto uso da rede social para distribuir conteúdo de entretenimento. Este dado, contudo, acompanha as *fanpages* de alguns veículos nacionais, como também foi verificado na pesquisa de Silva et al., (2016), que analisa a cobertura jornalística de oito jornais durante as eleições de 2014.

As informações apresentadas até aqui, são de dados agregados e interessa também observar se há diferenças entre os veículos. Assim, tem-se abaixo uma análise sobre cada um dos cinco jornais. Quando analisado de forma comparativa alguns veículos apresentam algumas divergências. No caso do jornal “A Tarde”, como exposto no gráfico 4, embora tenha bastante conteúdo de entretenimento como “esporte”*,* que representa 14,8% das publicações (um quantitativo de 39 *posts),* e “variedades e cultura” com 12,2%, que corresponde a 32 postagens, a temática de maior destaque foi “violência e segurança”, com 15,6% (41 publicações). Aqui assuntos sobre “minorias” não têm evidência, contando apenas com 0,4% (01) postagem, seguido de “curiosidades”, com 0,8% cerca de duas publicações.

Gráfico 4 - Percentual de casos no jornal “A Tarde”

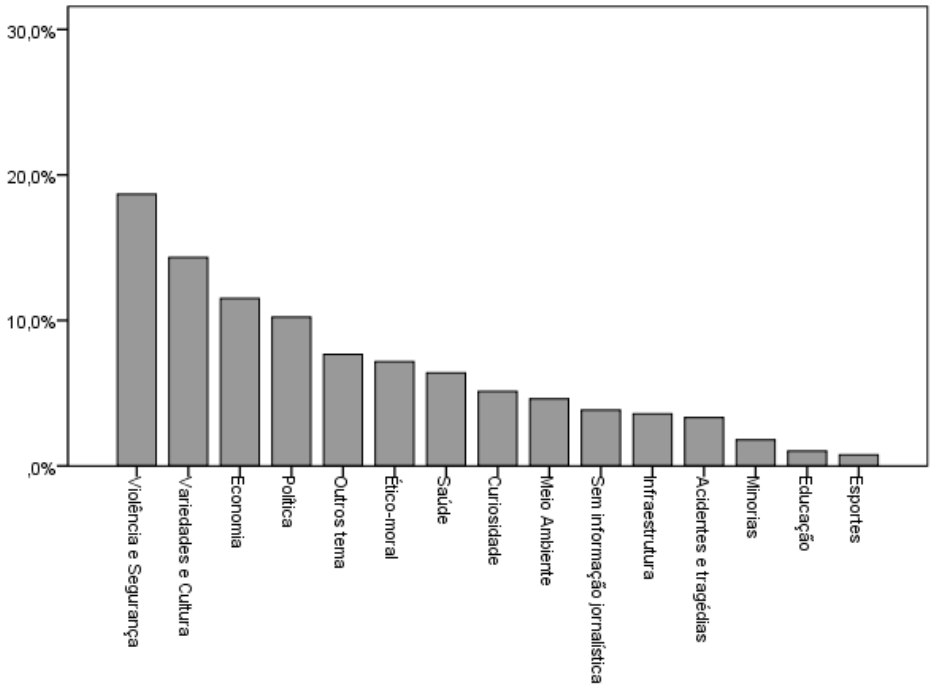


Fonte: COPS (2018)

Ainda que, o jornal tenha proporcionado um número expressivo de entradas sobre “violência e segurança”, não se percebeu um conjunto de matérias em que foi enfatizado um caso específico, sendo que elas exibiam acontecimentos variados. Vale ressaltar, como já visto na literatura, que as matérias sobre violência podem trazer uma ideia de proximidade, especialmente nos jornais regionais que se inclinam a falar menos de “entretenimento” e “política” (MASSUCHIN; CARVALHO, 2016).

Este comportamento de prioridade dado para “violência e segurança” também é observado no jornal “Correio Braziliense”, ilustrado no gráfico 5, a seguir. O veículo apresentou um alto número de publicações sobre “violência e segurança”, com 18,7%, o que corresponde a 73 matérias publicadas, acompanhado de “variedades e cultura” com 14,3% (56 postagens). Outro assunto bastante abordado no jornal foi economia que aparece em 11,5% das postagens (45 casos).

Gráfico 5 - Percentual de casos no jornal “Correio Braziliense”



Fonte: COPS (2018)

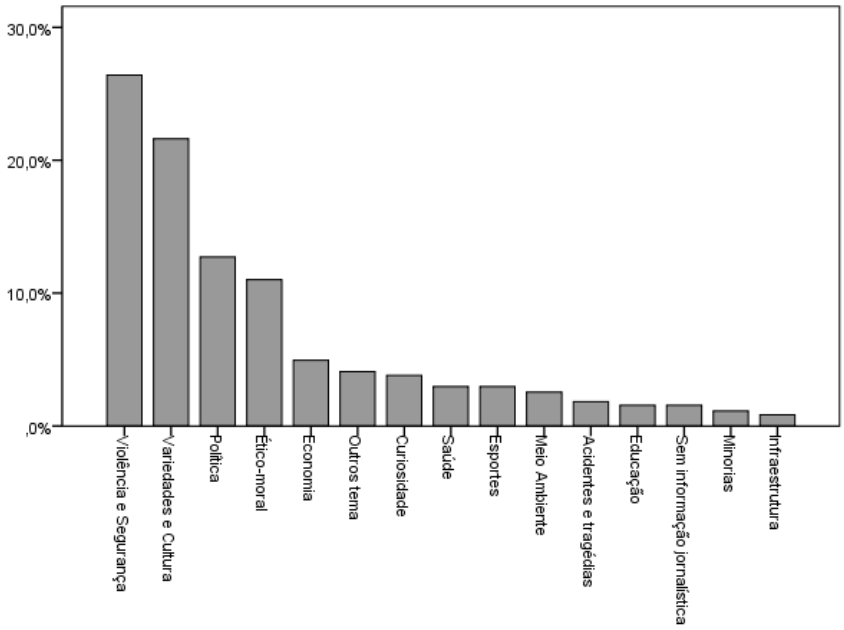
O destaque dado aos temas que envolvem violência e segurança tem valor-notícia, uma vez que, pode estar relacionado ao critério de proximidade de Traquina (2005), pois os conteúdos publicados tratam, especialmente, da região e do local. Corroborando com estes dados da pesquisa, o “Atlas da Violência de 2017” (BRASIL, 2017), estudo realizado pelo Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada (Ipea) e o

Fórum Brasileiro de Segurança Pública (FBSP), que mapeia os homicídios no Brasil, mostra dados que apontam que as regiões Norte e Nordeste contam com 22 cidades no ranking dos 30 municípios mais violentos em 2015 e o estado do Goiás conta com quatro municípios no ranking, e está próxima ao Distrito Federal, na região Centro-Oeste. Isso pode explicar a tendência do jornal a enfatizar este assunto.

Além disso, embora, no jornal o tema “violência e segurança” estivesse muito relacionado com a região, o veículo também pautou a morte da vereadora Marielle Franco[14], onde das 73 notícias publicadas sobre “violência e segurança” 30,13% estavam relacionadas ao assassinato da vereadora. Na primeira semana há um número expressivo de publicações sobre a morte de Marielle, que aconteceu na noite de quarta-feira, 14 de abril, período em que foi iniciada a coleta. O assassinato da vereadora e do seu motorista, Anderson Pedro Gomes, teve grande repercussão, sendo abordado até no exterior.

Já o gráfico 6, a seguir, permite observar que no jornal “O Globo”, durante o período estudado, há uma sobreposição das publicações sobre “violência e segurança” em relação aos demais temas, com 26,4% (sendo 187 *posts*).

Gráfico 6 - Percentual de casos no jornal “O Globo”



Fonte: COPS (2018)

[14] Disponível em: < https://oglobo.globo.com/rio/para-dh-assassinos-sabiam-lugar-exato-que-vereadora-marielle-franco-ocupava-em-carro-22491424?utm_source=Facebook&utm_medium=Social&utm_campaign=O%20Globo > Acesso em: 11 jun. 2018.

O veículo apresenta proximidade com os jornais “A Tarde” e “Correio Braziliense” quanto ao teor das publicações, sendo que “violência e segurança” são as temáticas de maior destaque tanto nestes jornais quanto no “O Globo”. Esse predomínio de publicações sobre violência e segurança no “O Globo”, apesar de aparecer nas duas semanas em meses diferentes, o que mostra um padrão, trouxe muitas notícias sobre o assassinato da Vereadora Marielle Franco.

Tais publicações, estão, por outro lado, relacionadas também a intervenção federal no estado do Rio de Janeiro, que teve início no dia 16 de fevereiro de 2018, devido à crise na segurança pública do estado, onde a responsabilidade de gerenciar esta área passou do Estado para o Governo Federal. O assunto voltou a ser bastante comentado logo após o assassinato da vereadora Marielle Franco e apareceu muito na segunda semana de coleta de dados. Notícias que envolvem este cenário possuem valor-notícia, porque Traquina (2005) coloca que envolve políticos, governo e, acima de tudo, “a morte”, que acaba sendo um critério indispensável no campo jornalístico.

Figura 6 - Exemplo de *post* sobre o velório da vereadora Marielle Franco

Fonte: Facebook

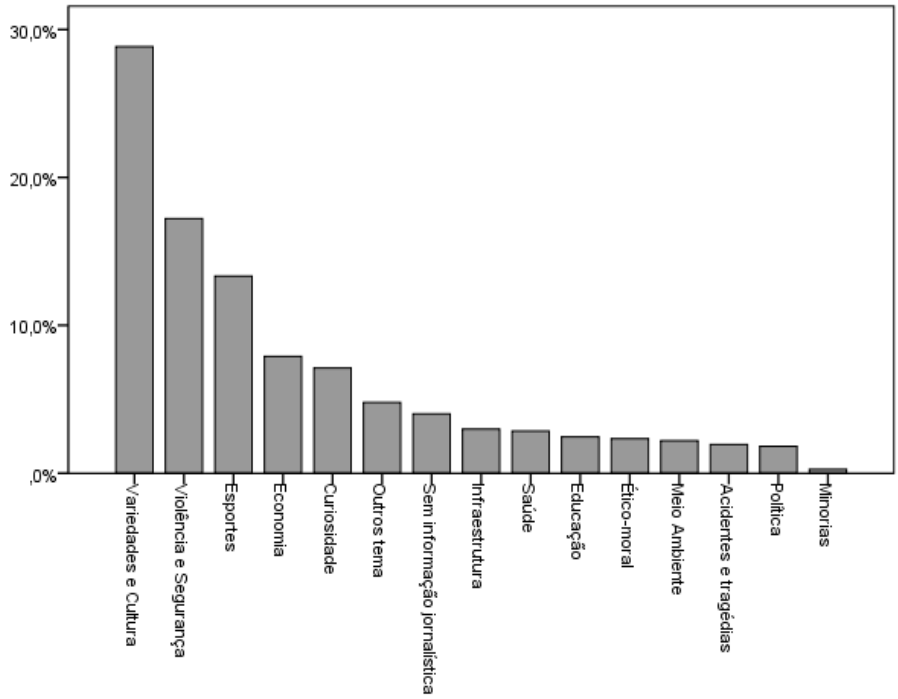
Figura 7 - Exemplo de *post* sobre a intervenção federal no Rio de Janeiro

Fonte: Facebook

Invertendo a lógica dos três jornais acima, no jornal “Diário do Pará” a temática “variedades e cultura” chega a quase 30% das publicações. Este foi o periódico que mais exibiu conteúdo sobre entretenimento, isto porque “variedades e cultura” contaram com 28,8%, cerca de 223 postagens, seguido de “violência e segurança”, com 17,2% (133) publicações. Logo depois vem “esportes”, com 13,3% e um total de 103 *posts*, como exibido no gráfico 7, a frente.

Tais publicações sobre “variedades e cultura” podem ser identificadas como uma estratégia do veículo para atrair o leitor para o portal, uma vez que a própria literatura aponta que a audiência é quem determina quais são as notícias de seu interesse, podendo influenciar na tomada de decisões dos jornalistas sobre que conteúdo publicar (SHOEMAKER et al., 2010). E, quando se soma com as categorias “esportes” e “curiosidades”, o percentual passa de 50%.

Gráfico 7 - Percentual de casos no jornal “Diário do Pará”



Fonte: COPS (2018)

Segundo o estudo “Atlas da Violência 2017” (BRASIL, 2017), já citado anteriormente, as regiões Norte e Nordeste possuem um crescente índice de homicídios e o município de Altamira no Pará, por exemplo, é tido como o mais violento, sendo este um indicativo para que quase 20% das publicações desse veículo seja referente a temática “violência e segurança”, o segundo assunto mais abordado pelo jornal, estando atrás apenas do tema “variedades e cultura”, que tratava de entretenimento. Assim como em outros jornais, os temas de interesse público, como “saúde” e “educação” não chegam a 5% das postagens.

Exemplo de temas que entram como entretenimento é o caso da cobertura de programas de televisão, novelas e fofocas. Notícias sobre entretenimento que envolvem programas de TV, por exemplo, tendem a alcançar a preferência do público,

uma vez que as postagens de *soft news,* de acordo a literatura, pode estar "condicionada temporalmente" (MASSUCHIN; CARVALHO, 2016). Um fator que pode ter contribuído para que publicações sobre variedades e cultura ganhassem destaque é o reality show Big Brother Brasil (BBB), programa da TV Globo, que se encontrava em sua 18ª edição e estava em exibição durante o período analisado. O programa BBB 2018 possui uma ampla audiência no país, o que justifica o espaço para conteúdo sobre entretenimento no "Diário do Pará". Bronoski, Barretta e Cervi (2010) colocam que os veículos jornalísticos procuram conteúdo que "agradem os leitores" por meio de dicas da própria população. As figuras abaixo exemplificam postagem que se repetiram com frequência na *fanpage*.

Figura 8 - Exemplo de *post* no jornal "Diário do Pará", sobre o paredão do BBB

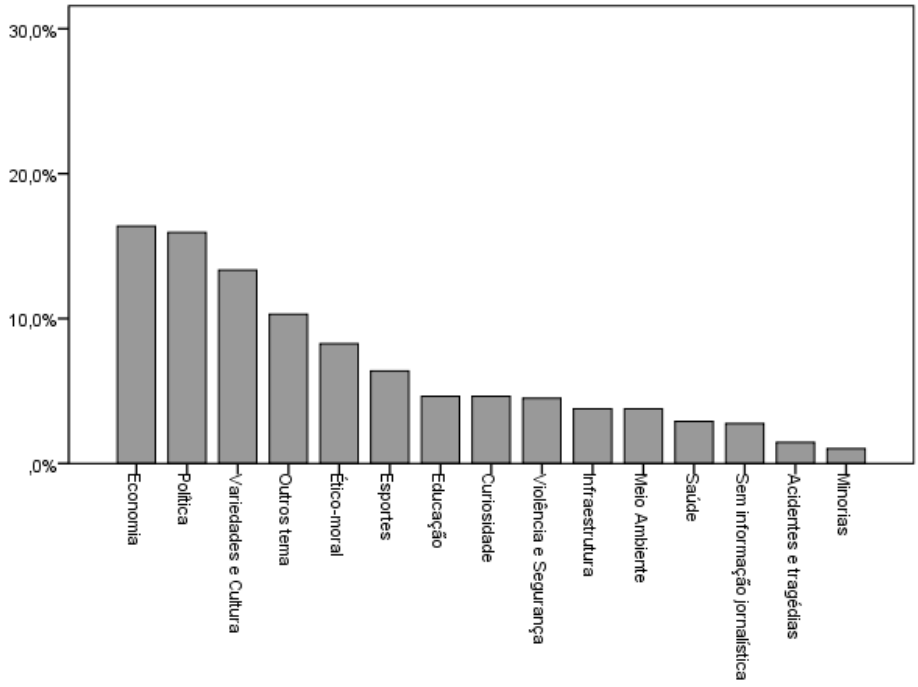
Fonte: Facebook

Figura 9 - Exemplo de *post* no jornal "Diário do Pará" sobre a vencedora do BBB

Fonte: Facebook

Diferente dos jornais anteriores, no jornal "Gazeta do Povo", ilustrado no gráfico 8, à frente, é notável a preferência por temas de interesse público na *fanpage*, pois notícias com a temática sobre "economia" contam com 16,4% (113 postagens) e "política" com 15,9% (110 publicações). Segundo a literatura, "o papel da mídia, seja da internet ou de veículos tradicionais, dentro dessa discussão sobre mídia e democracia, é oferecer informação que seja relevante para que os indivíduos se mantenham informado sobre tema de interesse público" (MASSUCHIN; TAVARES, 2015, p. 361).

Gráfico 8 - Percentual de casos no jornal “Gazeta do Povo”



Fonte: COPS (2018)

Assim, a “Gazeta do povo”, dentre todos os veículos, é aquele que explora menos entretenimento, sem também apresentar o apelo da “violência e segurança”, comum em altos percentuais dos demais veículos, especialmente os primeiros analisados acima. Assim, apesar de Zago e Bastos (2013) terem dito que no Facebook as informações são mais *soft*, aqui tem-se um exemplo de um veículo que aborda mais temas de interesse público. Só em terceiro lugar que aparece “variedades e cultura”.

Até aqui estes dados mostraram as predominâncias, sendo que quase todos oscilam entre “variedades e cultura” e “violência e segurança”, exceto no caso do jornal “Gazeta do Povo”, que prioriza conteúdos sobre “economia” e “política”. Assim, há um “jogo” entre essas duas temáticas centrais nas postagens. Além disso, outra marca é que todos tendem também a se aproximar no que tange às prioridades temáticas, especialmente porque, ao mesmo tempo, os temas sociais (educação, saúde, entre outras) são minoritários.

Assim, pode-se dizer que a primeira hipótese (H1), de que os veículos analisados priorizam conteúdos com temas voltados para o entretenimento, aproximando-se de um modelo já identificado na imprensa nacional, tal como

observado na pesquisa realizada por Massuchin e Carvalho (2016), se confirma porque o tema sempre está entre os três principais abordados em todos os veículos. Mas, ao mesmo tempo que percebe que há um padrão do alto uso, os percentuais que cabem a cada um são diferentes. A centralidade dada pelo “Correio Braziliense” não é a mesma dada pelo “Diário do Pará”, por exemplo.

Assim, embora os dados com as frequências simples mostrem algumas similaridades, utiliza-se o teste qui-quadrado de Pearson, que tem a finalidade de identificar as proximidades entre as variáveis, para ver as relações entre os veículos e cada tema. O teste permite verificar a diferença na variação dos temas nos diferentes veículos, sendo que é possível perceber – com a tabela seguinte – algumas questões que não ficavam tão claras com os gráficos trabalhados de forma separada. Aqui o objetivo e comparar e ver quais veículos se aproximam ou se distanciam mais de cada um dos temas e não somente aqueles que são predominantes.

Com o teste significativo[15], tem-se uma distribuição desigual dos temas dentre os jornais. Isto quer dizer que os jornais divergem quanto ao destaque dado a determinado tema, inclusive quando é maioria em mais de um deles. É importante informar que a pesquisa usa também dos resíduos padronizados (Rp), que medem a relação entre as categorias das variáveis. Sempre que estiverem acima ou abaixo de 1,96, há proximidade ou distanciamento entre as categorias das variáveis e é possível ver a que temas cada jornal tem mais proximidade: quando for positivo está próximo e quando for negativo está distante. Refere-se a um teste que é utilizado para perceber se há divergências nas publicações no período estudado (CERVI, 2017).

Como se esperava, com os dados da tabela 2 identifica-se que o tema “política” se destaca nos jornais “Gazeta do Povo” e “O Globo”. Nestes periódicos o percentual de publicações sobre “política” ultrapassa a média geral que é de 9,6%, como é o caso da “Gazeta do Povo” apresentou maior resíduo com relação a frequência de postagens sobre “política” (Rp 5,4) porque tem 15,9% de textos sobre o tema. Observando a temática “economia”, que na média geral apontou 9,8%, foi possível identificar que os jornais “Gazeta do Povo” e “Correio Braziliense” tendem a publicar mais conteúdo com relação ao tema “economia”, especialmente a “Gazeta do Povo”, em que a presença das postagens tem resíduo mais alto (Rp 5,6) e acima do limite de 1,96. Já a temática “educação” só apresenta resíduos positivos no jornal “Gazeta do

[15] O coeficiente de Pearson Chi-Square apresentou um valor de 620,667[a] e nível de significância de 0,000.

Povo” (Rp 3,5), sendo que isso se explica pela atenção que o jornal tem dado ao tema nos últimos tempos, abordando, especialmente o caso das universidades públicas.

Tabela 2 - Distribuição de temas (N=2825)

Tema		A TARDE	CORREIO BRAZILIENSE	DIÁRIO DO PARÁ	GAZETA DO POVO	O GLOBO	Total
	%	6,1	10,2	1,8	15,9	12,7	9,6
Política	R.p.	-1,8	0,4	-7,0	5,4	2,7	
	%	8,4	11,5	7,9	16,4	4,9	9,8
Economia	R.p.	-,7	1,1	-1,7	5,6	-4,1	
	%	1,9	1,0	2,5	4,6	1,6	2,5
Educação	R.p.	-0,6	-1,9	-0,1	3,5	-1,6	
	%	4,2	6,4	2,8	2,9	3,0	3,5
Saúde	R.p.	0,6	3,1	-1,0	-0,9	-0,8	
Meio	%	2,7	4,6	2,2	3,8	2,5	3,0
Ambiente	R.p.	-,4	1,8	-1,3	1,1	-0,8	
Variedades e	%	12,2	14,3	28,8	13,3	21,6	19,7
Cultura	R.p.	-2,7	-2,4	5,7	-3,8	1,2	
Violência e	%	15,6	18,7	17,2	4,5	26,4	16,5
Segurança	R.p.	-0,3	1,1	0,5	-7,7	6,5	
	%	7,2	3,6	3,0	3,8	0,8	3,1
Infraestrutura	R.p.	3,8	0,5	-0,2	1,0	-3,4	
	%	3,0	7,2	2,3	8,3	11,0	6,7
Ético-moral	R.p.	-2,3	0,4	-4,7	1,6	4,5	
	%	0,8	5,1	7,1	4,6	3,8	4,8
Curiosidade	R.p.	-3,0	0,3	2,9	-0,2	-1,2	
Acidentes e	%	4,9	3,3	1,9	1,4	1,8	2,3
tragédias	R.p.	2,9	1,4	-0,6	-1,4	-0,8	
	%	0,4	1,8	0,3	1,0	1,1	,9
Minorias	R.p.	-0,9	1,9	-1,9	0,4	0,7	
	%	14,8	0,8	13,3	6,4	3,0	7,4
Esportes	R.p.	4,4	-4,8	6,0	-1,0	-4,4	
	%	8,7	7,7	4,8	10,3	4,1	6,7
Outros temas	R.p.	1,3	0,7	-2,1	3,6	-2,7	
Sem inf.	%	9,1	3,8	4,0	2,8	1,6	3,5
jornalística	R.p.	4,8	0,3	0,7	-1,1	-2,8	
Total	%	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Fonte: COPS (2018)

O que chama atenção, por outro lado, é que “saúde” ganha espaço apenas no “Correio Braziliense” (Rp 3,1) e o percentual de postagens está acima da média de 3,5%, sendo que as postagens que podem estar relacionadas aos casos de H1N1 na

região. Quanto à temática “variedades e cultura”, os jornais “O Globo” e “Diário do Pará” apresentaram uma frequência maior que o total geral das postagens, porém, o “Diário do Pará” quase duplicou o número de postagens com 28,8% das publicações, o que é reforçado com o resíduo (Rp 5,7). Os casos abaixo exemplificam as postagens de entretenimento dos dois jornais.

Figura 10 - Exemplo de *post* de entretenimento no “Diário do Pará”

Fonte: Facebook

Figura 11 - Exemplo de *post* de entretenimento no “O Globo”

Fonte: Facebook

O tema “violência e segurança” encontra-se com mais frequência nas postagens do jornal “O Globo”, “Correio Braziliense” e “Diário do Pará”, porém o maior resíduo é referente ao “O Globo” (Rp 6,5), em função dos motivos já apontados acima do caso Marielle e da intervenção militar. Além disso, no veículo também circula conteúdo sobre “ético-moral” (Rp 4,5), que estaria relacionado, majoritariamente, aos casos envolvendo corrupção, sobre a prisão do ex-presidente Luiz Inácio Lula da Silva. Embora se esperasse que o assunto fosse abordado no jornal “Gazeta do Povo”, por se tratar de um julgamento que aconteceu em Curitiba, o tema foi mais abordado no “O Globo”. Entre os outros assuntos relacionados ao tema “ético-moral”, cita-se a inserção de matérias desmitificado boatos sobre a Marielle Fraco.

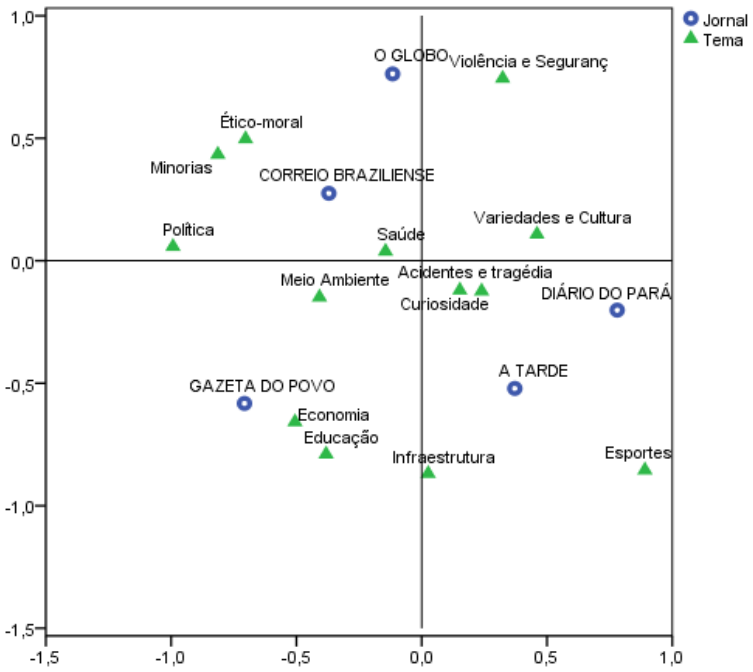
“Curiosidades” também se apresentam com maior frequência no jornal “Diário do Pará”, assim como entretenimento, reiterando o perfil do jornal, comprovado com o resíduo padronizado de 2,9. E, não bastasse “variedades e cultura” e “curiosidade”,

outro assunto muito abordado também é “esportes” (Rp 6,0). Portanto, é notável a presença de entretenimento de modo bastante destacado na *fanpage* do jornal.

De modo resumido, esta tabela comparativa traz alguns resultados que não ficavam perceptíveis com a observação das frequências nos gráficos. Aqui a distribuição de cada tema foi vista para cada jornal de forma comparativa. Assim, embora os gráficos tenham mostrado a predominância quase que geral de conteúdos sobre entretenimento e “violência e segurança” entre os temas principais, quando observado de maneira mais aprofundada notou-se que o jornal “O Globo” foi o que deu mais destaque para notícias sobre “violência e segurança”, apesar da predominância nas várias *fanpages*. Também se diferencia dos demais por ter mais postagens sobre “política” e “ético-moral”. O “Diário do Pará”, especialmente, é o mais ligado aos três temas relacionados ao entretenimento (“esporte”, “variedades e cultura” e “curiosidades”). E na *fanpage* da “Gazeta do Povo”, diferente dos demais, destacou-se “economia”, “política” e “educação”.

Para mostrar essas proximidades e distanciamentos, no gráfico 9, a seguir, é possível identificar de forma ainda mais nítida a relação dos jornais com os temas, mesmo os que aparecem menos, mostrando como cada um se aproxima de cada assunto específico.

Gráfico 9 - Proximidade dos jornais ao tema



Fonte: COPS (2018)

Como exemplo, a “Gazeta do Povo” é o único que se aproxima dos temas “economia” e “educação”. O “A Tarde” tem proximidades com “infraestrutura”, “acidentes e tragédias” e “esportes”. O “O Globo” se aproxima mais de “violência e segurança” e “ético-moral”. O “Correio Braziliense” está mais perto de “ético-moral”, “minorias”, “saúde” e “política”. O “Diário do Pará” tem proximidade com “variedades e cultura”, “esporte”, “acidentes e tragédias” e “curiosidade”. Os temas que se distribuem de forma similar em todos aparecem no ponto centroide.

A ilustração reforça as divergências dos veículos nos temas priorizados e mostra como entretenimento está sempre mais atrelado ao “Diário do Pará”, ainda que tenha percentuais acima de 10% em todos, como já foi dito, confirmando a primeira hipótese. Mas, apesar disso, esses dados mais aprofundados mostraram muitas distinções nas abordagens, com especificidades e proximidades antes desconsideradas.

Para testar a primeira hipótese de modo mais sistematizado, é feita uma divisão dos temas. Aqui se considera conteúdo *hard,* os temas sobre: política, economia, educação, saúde, meio ambiente, violência e segurança, ético-moral, infraestrutura e minorias (BRONOSKI et al., 2010). Contudo, *soft* são assuntos sobre variedades e cultura, curiosidades e esportes. Estes são temas mais leves que a literatura julga ser um “estilo” que apresenta um aumento na atenção da “mídia de massa” (BRONOSKI et al., 2010).

Tabela 3 - Presença de temas *Hard* e *Soft News* nos jornais (N= 2.535)[16]

		A TARDE	CORREIO BRAZILIENSE	DIÁRIO DO PARÁ	GAZETA DO POVO	O GLOBO	Total
Hard News	%	66,2	77,2	46,0	72,0	69,9	64,4
	R.p.	0,3	3,0	-6,1	2,3	1,8	
Soft News	%	33,8	22,8	54,0	28,0	30,1	35,6
	R.p.	-0,4	-4,0	8,2	-3,1	-2,4	
Total	% Jornal	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Fonte: COPS (2018)

No geral, todos têm mais conteúdos *hard* que *soft*, menos o “Diário do Pará”, que tem 54% de notícias nesta última categoria. Os dados[17] da tabela 3, mostram que,

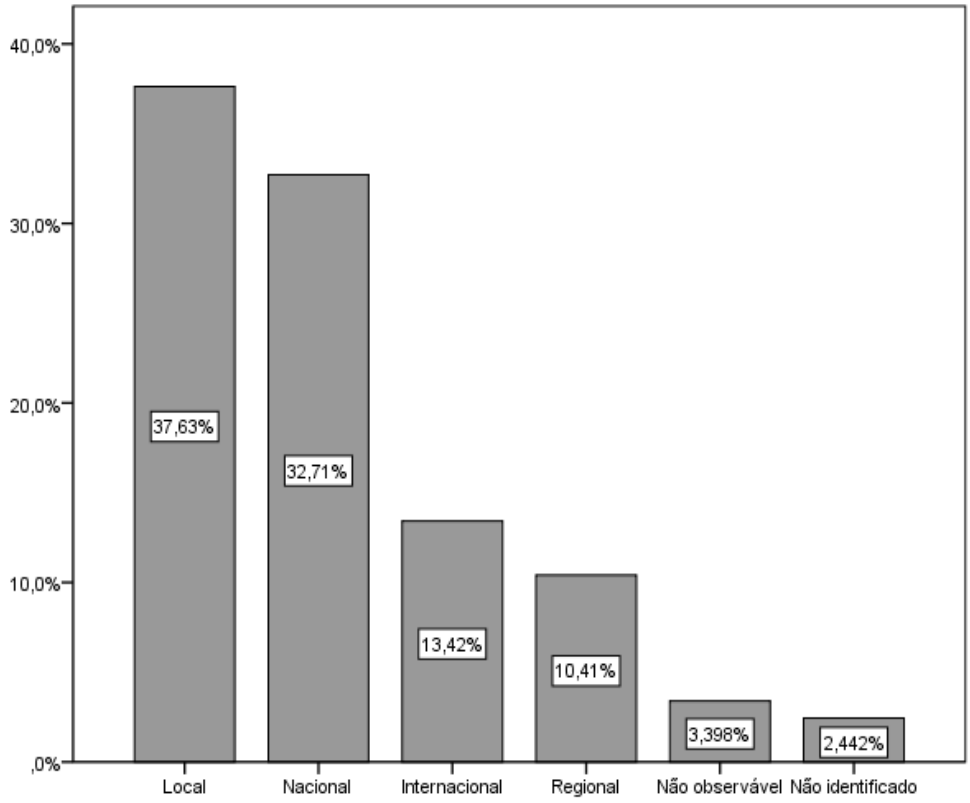
[16] O qui-quadrado de Pearson apresenta o valor de 153,497[a] e significância de 0,000.
[17] Nessa tabela é trabalhado apenas 2535 casos, pois não foram considerados para esta análise os conteúdos enquadrados como “sem informação jornalística” e “outros temas”.

apesar dos conteúdos *hard* ganharem mais visibilidade nos jornais, o que mais apresentou conteúdo desta natureza foi o “Correio Braziliense” que esteve acima da média, exibindo 77,2% deste tipo de conteúdo. Essa diferença percentual é reforçada pelo resíduo (3,0). Por outro lado, é o que menos apresenta conteúdos *soft*. No caso de conteúdo *soft*, aqui é ainda mais perceptível a preferência dada pelo jornal “Diário do Pará”, isso porque o jornal se sobrepõe aos demais e apresenta 54,0% de postagens *soft*, ultrapassando a metade das postagens. Essa diferença é observada no resíduo padronizado de 8,2. Tanto Bronoski et al (2010) quanto Zago e Bastos (2013) apontam a situação econômica como um fator determinante na escolha por conteúdos desta natureza.

Assim, no que tange à primeira hipótese (H1), pode-se concluir que entretenimento (temas *soft)* está entre os assuntos mais destacados, como os primeiros gráficos também mostraram e como a última tabela mostra, chegando a 35% das postagens. Ou seja, de cada 10 postagens, ao menos três delas são de entretenimento, o que facilmente aumenta em alguns veículos como visto. A categoria “variedades e cultura”, especialmente, está sempre entre os três assuntos mais presentes em cada *fanpage*, sendo que no geral dos dados foi a que mais apareceu nas quase 3 mil postagens. Ademais, há os casos de “esporte” e “curiosidades” que se somam ao entretenimento. Porém, é preciso considerar que há diferenças entre os veículos, em que alguns dão mais ênfase que outros a cada um dos temas, como os testes identificaram, sendo que o mais próximo ao entretenimento é o “Diário do Pará”.

Além da temática, o trabalho se preocupa em identificar a proximidade das postagens em relação ao público de cada veículo. Assim, no gráfico 10, abaixo, identificou-se as preferências dos jornais quanto à abrangência das postagens. Agregando-se os dados dos jornais, percebe-se que tendem a priorizar conteúdos “locais” em 37,6% das postagens (1063 notícias). Essas inserções tratam de notícias sobre as capitais onde estão localizadas a sede de cada jornal. O segundo tipo de *post* mas frequente foram os “nacionais”, que tiveram 32,7% (924 publicações), seguido de “internacional”, com 13,4% (379 postagens). Só depois aparece o “regional”, em quarto lugar, com 10,4% (294 inserções no período). Os conteúdos apresentados aqui como “não observáveis” dizem respeito às publicações de imagens, seja para trocar o perfil ou apenas como publicação mesmo. E as não identificadas tratam de matérias sobre dicas e sugestões onde é possível identificar a localidade a qual se referem.

Gráfico 10 - Abrangência geral das postagens dos jornais



Fonte: COPS (2018)

A princípio, esperava-se que por se tratarem de jornais regionais estes abordariam temas relacionados ao estado e região. No geral, os jornais que se identificam como sendo regionais deram preferencias para matérias “nacionais” ou estritamente “locais”. Os dados também mostram que, no geral, matérias “regionais” têm menos inserções que as “internacionais”, que é algo que chama a atenção.

De acordo com Wolf (1985) e Traquina (2005), a informação sobre proximidade possui valor-notícia tanto por limites geográficos quanto por identidade cultural, uma vez que conteúdos de proximidade provocam no leitor uma identificação com o assunto publicado, fazendo com que o leitor se interesse por esse tipo de notícia. Portanto, este valor-notícia se aplica inclusive ao “O Globo” que, embora tenha uma representação relevante no Sudeste e se classifica como um jornal nacional, aqui o veículo priorizou notícias “locais”, como se verá adiante.

Na sequência tem-se exemplos de conteúdos locais e nacionais que apareceram, por exemplo, no jornal “A Tarde”, em que se destacam notícias sobre a

capital Salvador como “locais” e as “nacionais” como sendo sobre o assassinato da vereadora Marielle Franco.

Figura 12 - Exemplo de *post* no jornal “A Tarde” local

Fonte: Facebook

Figura 13 - Exemplo de *post* no jornal “A Tarde” nacional

Fonte: Facebook

Agora, observando a distribuição[18] comparativa das postagens quanto à abrangência na tabela 4, a seguir, nota-se uma divergência na preferência das postagens, ainda que alguns modelos se aproximem e predominem[19]. O “A Tarde” foi o que mais contemplou notícias “locais” com 55,3% dos posts, comprovado pelo resíduo (Rp 3,7). O veículo também foi o que mais contemplou conteúdo “regional”, em que se destaca o resíduo de 3,3 e o percentual de 18%.

Da mesma forma, conteúdo “regional” também apareceu no “Diário do Pará” em 17,6% das postagens (Rp.5,2). Isso chama a atenção porque mesmo com um conteúdo majoritariamente de entretenimento, é um dos que mais atende o público do jornal conforme a abrangência a que se propõe.

[18] Para esta análise comparativa dos jornais com relação à abrangência foram desconsideradas as publicações categorizadas como ”não observável” e “não identificado”.
[19] Teste qui-quadrado com valor de 233,162[a] e significância de 0,000.

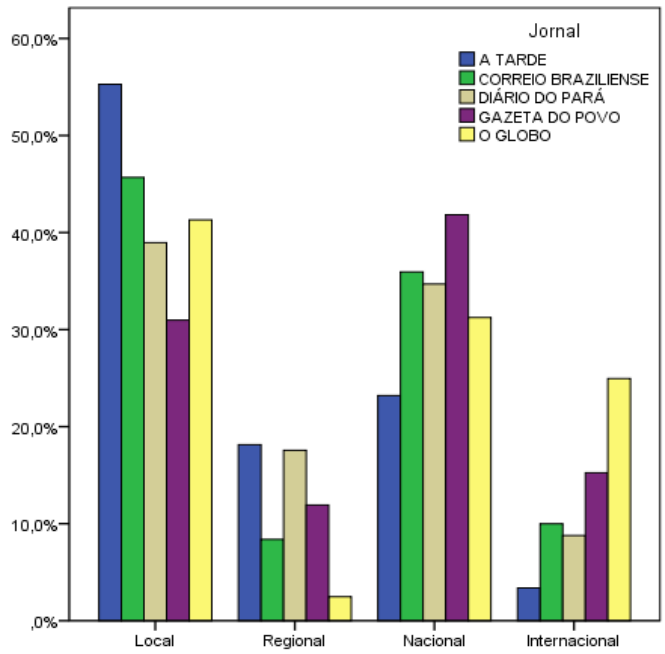
Tabela 4 - Abrangência do jornal (N=2660)

		A TARDE	CORREIO BRAZILIENSE	DIÁRIO DO PARÁ	GAZETA DO POVO	O GLOBO	Total
	%	55,3	45,7	39,0	31,0		40,0
Local	R.p.	3,7	1,7	-0,4	-3,7	0,6	
	%	18,1	8,4	17,6	11,9	2,5	11,1
Regional	R.p.	3,3	-1,5	5,2	0,7	-6,7	
	%	23,2	35,9	34,7	41,8	31,2	34,7
Nacional	R.p.	-3,0	0,4	0,0	3,1	-1,6	
	%	3,4	10,0	8,8	15,3	25,0	14,2
Internacional	R.p.	-4,4	-2,2	-3,8	0,7	7,4	
Total	%	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Fonte: COPS (2018)

O conteúdo “nacional” teve destaque na “Gazeta do Povo”, que chegou a mais de 40% das postagens desta abrangência (Rp 3,1). Isso é interessante porque o veículo considerado nas pesquisas como um *quality paper* nacional é o “O Globo”, Logo, nele se esperaria uma cobertura mais nacionalizada. Porém isso se deu na “Gazeta do Povo”. Destaca-se que até mesmo o “Diário do Pará” e o “Correio Braziliense” têm mais conteúdo “nacional” que o “O Globo”. Por outro lado, matérias “internacionais” se destacam nas postagens dos jornais “O Globo” e “Gazeta do Povo”. A maior centralidade de distribuição está no “O Globo” (Rp 7,4), acima da média geral, com 25% do total do conteúdo postado. O gráfico 11, a seguir, ilustra as postagens.

Gráfico 11 - Percentual de abrangência comparando os jornais (N=2.660)



Fonte: COPS (2018)

Analisando as inserções de forma comparativa no gráfico 11, acima, é possível identificar de forma mais clara que todos os veículos tiveram mais postagens “locais” no geral e o único veículo que diverge é a “Gazeta do Povo”, que tem mais “nacionais”. As distribuições de conteúdo do “A Tarde” tendem a ser muito mais voltadas para o “local”, uma vez que, mais da metade das notícias locais têm relação com Salvador capital onde está localizada a sede do veículo. É o único que passa os 50% com um tipo de abrangência específico. O jornal se aproxima do “Correio Braziliense” que possui a mesma tendência.

No geral, como se pode ver acima, os jornais não tendem a contemplar matérias “regionais”. No entanto, dos cinco jornais analisados o “A Tarde” foi o que mais publicou conteúdo desta natureza, diferente do “O Globo” que teve o percentual mais baixo em relação aos demais. O jornal “Gazeta do Povo”, por outro lado, apesar de ser um veículo regional, apresentou uma frequência maior em postagens “nacionais”, sobrepondo-se inclusive ao “O Globo”, como já visto na tabela. Um exemplo, de publicação local no “A Tarde” é a notícia sobre o desabamento de prédio em Salvador, marcando o início da Operação Chuva 2018. Enquanto isso, nas postagens da “Gazeta do Povo” havia concentração em conteúdos ligados à política, com matérias candidatos. Essas predominâncias nos veículos mostram divergências entre eles: enquanto um é mais “local”, o outro conta mais com conteúdo “nacional”.

Figura 14 - Exemplo de publicação local no “A Tarde”

Fonte: Facebook

Figura 15 - Exemplo de publicação nacional no “Gazeta do Povo”

Fonte: Facebook

Com relação à abrangência “internacional”, “O Globo” se distancia dos outros jornais, pois dos cinco ele foi o que mais publicou notícias “internacionais” na *fanpage*. Nesse ponto o “O Globo” se torna contraditório, isso porque, por ser um jornal nacional, ele posta bastante matérias “locais” e, ao mesmo tempo, “internacionais”. O jornal é o único que investe em conteúdo internacional, possivelmente comprando notícias de agências. Exemplos disso podem ser vistos abaixo.

Figura 16 - Exemplo de publicação de abrangência local no “O Globo”.

Fonte: Facebook

Figura 17 - Exemplo de publicação de abrangência internacional no “O Globo”.

Fonte: Facebook

Miranda e Bonfim (2005) dizem que o “jornalismo local/regional” consiste em abordar fatos locais ou regionais, deste modo, abordando notícias de proximidade, uma vez que matérias com abrangência local ou regional interessam mais para o leitor que notícias internacionais, por tratarem do valor de proximidade. Além de saber essas preferências dos jornais, outra questão que aparece é: que temas tendem a ser aqueles internacionais? E quais aparecem mais quando a abordagem é local?

Assim, relaciona-se os temas *hard* e *soft* nas inserções dos jornais quanto a abrangência. Os dados são divididos por jornais para ver se tende a haver presença de um determinado tema quando a abordagem é próxima ou distante. Essas indagações partem do fato de que há muitas notícias “curiosas” que são postadas, mas que não têm proximidade alguma. E mesmo assim são recorrentes. Os dados da tabela 5, abaixo, mostram o valor do qui-quadrado sempre dentro do limite, assim como da significância, o que mostra que há variações nas relações entre temas e

abrangência, não havendo distribuição equilibrada. E isso ocorre em todos os jornais pesquisados.

Tabela 5 - Teste Qui-quadrado de Pearson aplicado nos jornais

Jornal		Valor	Significância
A TARDE	Qui-quadrado	17,006[a]	0,001
CORREIO BRAZILIENSE	Qui-quadrado	40,024[b]	0,000
DIÁRIO DO PARÁ	Qui-quadrado	113,978[c]	0,000
GAZETA DO POVO	Qui-quadrado	59,848[d]	0,000
O GLOBO	Qui-quadrado	23,792[e]	0,000

Fonte: COPS (2018)

Na tabela 6, seguinte, é possível perceber que no geral as notícias *soft* estão relacionadas à abrangência “internacional”. No jornal “A Tarde”, por exemplo, nas notícias “internacionais” os temas *hard* aparecem em poucas publicações, com apenas 12,5% com resíduo abaixo do limite (Rp -1,9), uma vez que temas *soft* alcançam 87,5% das postagens, com valor residual maior (Rp 2,7). Essa mesma tendência é observada no jornal “Correio Braziliense” em que as notícias *hard* e a relação “internacional” apresentam um percentual baixo de postagens, confirmado pelo valor do resíduo (Rp -2,6), já a temática *soft* ganha destaque nas “internacionais”, isso porque, há um valor alto do resíduo exposto na tabela (Rp 5,0).

O “Diário do Pará” não se difere dos demais. Aqui as publicações “internacionais” também estão relacionadas a conteúdo *soft News*: 77,4% dos posts internacionais são de entretenimento, tendo um valor acima do limite de resíduos padronizados de 2,8. Na *fanpage* também se destacam as notícias “nacionais” como sendo *soft news*: das postagens “nacionais”, 69% eram de entretenimento.

Ao contrário, as “regionais” abordam temas *hard*. No jornal “O Globo” percebe-se a mesma relação em que as notícias “internacionais” são *soft*, isso porque o resíduo exposto na tabela está acima do limite (Rp 3,3), ou seja, o veículo dispõe de bastante espaço para notícias internacionais *soft news*. O jornal “Gazeta do Povo” segue a mesma tendência do “O Globo”. Embora o conteúdo *soft* apareça em menor quantidade, está atrelado às notícias “internacionais” (Rp 2,1). A diferença aqui está para a abordagem local que também traz *soft news* (Rp 4,4) e para as nacionais, que ao contrário do “Diário do Pará”, por exemplo, são majoritariamente *hard* (Rp 2,4).

Os dados permitem identificar que os jornais buscam notícias curiosas para gerar conteúdo *soft news* e que elas têm uma ligação bastante evidente em todos os veículos com os conteúdos “internacionais”, mostrando ser uma tendência de todos os jornais. Segundo a literatura, os jornalistas e os leitores compartilham do mesmo interesse, pois ambos buscam notícias exóticas ou improváveis (SHOEMAKER et al., 2010). Assim, por mais que sejam informações distantes, elas chamam a atenção e passam a incorporar as *fanpages*.

Tabela 6 - Temas *Hard* e *Soft* presentes em abrangência

			Abrangência				
Jornal			Local	Regional	Nacional	Internacional	Jornal
	Hard News	%	64,1	85,0	67,3	12,5	66,8
		R.p.	-0,4	1,4	0,0	-1,9	
	Soft News	%	35,9	15,0	32,7	87,5	33,2
		R.p.	0,5	-2,0	-0,1	2,7	
A TARDE	Total	%	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
	Hard News	%	82,9	96,7	79,2	38,2	78,3
		R.p.	0,6	1,1	0,1	-2,6	
	Soft News	%	17,1	3,3	20,8	61,8	21,7
		R.p.	-1,2	-2,2	-0,2	5,0	
CORREIO BRAZILIENSE	Total	%	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
	Hard News	%	54,3	86,5	31,0	22,6	48,3
		R.p.	1,4	5,8	-3,9	-2,9	
	Soft News	%	45,7	13,5	69,0	77,4	51,7
		R.p.	-1,3	-5,6	3,7	2,8	
DIÁRIO DO PARÁ	Total	%	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
	Hard News	%	55,2	85,3	85,1	60,2	72,6
		R.p.	-2,7	1,3	2,4	-1,3	
	Soft News	%	44,8	14,7	14,9	39,8	27,4
		R.p.	4,4	-2,1	-3,8	2,1	
GAZETA DO POVO	Total	%	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
	Hard News	%	78,9	64,7	71,5	57,0	70,9
		R.p.	1,6	-0,3	0,1	-2,1	
	Soft News	%	21,1	35,3	28,5	43,0	29,1
		Rp	-2,5	0,5	-0,2	3,3	
O GLOBO	Total	%	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Fonte: COPS (2018)

De forma resumida, os jornais aqui analisados apresentam uma deficiência com relação a abrangência “regional”, ainda que tratem da “local”. E o que mais se aproxima deste modelo que prioriza notícias de proximidade é o “A Tarde”. Do contrário, quem menos se aproxima são a “Gazeta do Povo” e “O Globo”. O primeiro porque enfatiza as “nacionais” e o segundo pelo foco nas “internacionais”. Automaticamente, as “locais” e “regionais” perdem espaço.

Apesar do padrão – com exceção da “Gazeta do Povo” – por postagens “locais” e pela ausência geral de conteúdo “regional”, nota-se especificidades como no caso das diferenças no grau de localismo, o que mostra as diferenças entre os cinco jornais. E, apesar de percebidas até então a predominância de entretenimento, assim como ao foco no localismo nas postagens – apesar das diferenças entre as *fanpages* – não foi observado ainda o gênero das postagens, o que é feito a seguir.

A diferença dos gêneros “informativo” e “opinativo” utilizados nesse estudo segue a classificação de Marques de Melo e Francisco de Assis (2010). Melo e Assis (2016) apontam, também, dois atributos fundamentais para definir um gênero: o primeiro está relacionado à capacidade de reunir vários “formatos” e o segundo se refere à “função social”. Os autores colocam que a atividade que está relacionada ao gênero informativo remete à “vigilância social”, enquanto no gênero opinativo tem relação com “fórum de ideias” (MELO; ASSIS, 2016).

Esses formatos, por sua vez, embora apresentem a função de informar e população, podem também servir como parâmetro, na qual é permitido identificar o posicionamento do veículo jornalístico e suas prioridades. Os dados apresentados na tabela 7, a seguir, tratam, então, dos gêneros jornalísticos aplicados as matérias publicadas nas *fanpages* dos jornais: “informativo”, “opinativo” ou “não aplicável”. O “não aplicável” aqui tem a ver com postagens que não tratam de um formato jornalístico (apresenta somente um meme, um bom dia ou uma interação, por exemplo).

Tabela 7 - Gênero das postagens nos jornais

	Frequência	Percentual
Não aplicável	99	3,5
Informativo	2242	79,4
Opinativo	484	17,1
Total	2825	100,0

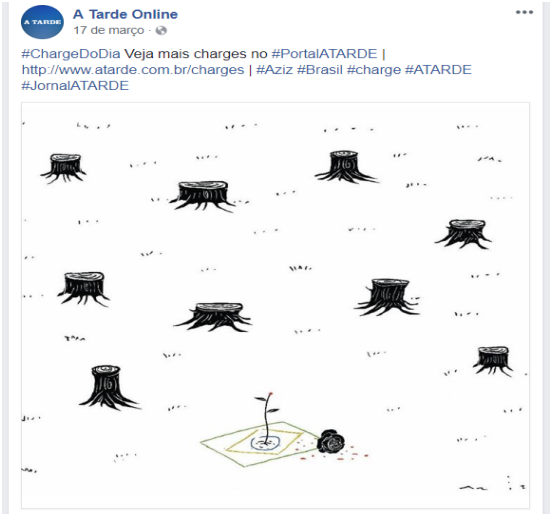
Fonte: COPS (2018)

Os dados da tabela mostram que, no geral, os jornais tendem a distribuir mais notícias de gênero “informativo” (79,4% de um total de 2242 postagens realizadas). O gênero “opinativo’ aqui se apresenta em 17,1% das postagens (um quantitativo 484 inserções). Diante disso, nota-se que os jornais estão mais preocupados em apresentar notícias que possam informar a população, que apenas publicar conteúdo opinativo, que possui avaliação seja de um cartunista, do editor, do colunista ou do articulista.

Segundo Melo e Assis (2016), os “gêneros” exprimem o que as pessoas desejam e necessitam “saber/ conhecer/ acompanhar”, pois é a partir dele que o indivíduo encontra apoio para prática cidadã. Embora fosse esperado uma predominância de textos informativos, como outros trabalhos também já indicam, é relevante entender como textos opinativos podem, especialmente por meio de blogueiros, chamar a atenção de seguidores.

Nos textos produzidos por blogueiros são empregadas figuras de linguagens como metáfora e ironia que geralmente não são utilizados, sendo textos polêmicos que provocam discussões na rede, gerando audiência (CARVALHO, 2016). Assim, podem servir como “atrativos” para o público, especialmente aquele que já conhece ou acompanha sistematicamente tais blogueiros. Aqui tem-se exemplos de como o opinativo também tem ganhado espaço nas *fanpages*:

Figura 18 - *Post* opinativo no jornal “A Tarde



Fonte: Facebook

Figura 19 - *Post* opinativo no jornal “o Globo”

Fonte: Facebook

Para complementar, na tabela 8, abaixo, é possível identificar uma diferenciação quanto ao gênero postado no Facebook e os veículos que possuem esta prática. Os dados do teste qui-quadrado[20] indicam que há relação entre os jornais e o gênero, com um valor acima do limite e um sig de 0,000, o que mostra que a distribuição não é equilibrada, ou seja, alguns jornais tendem a se aproximar mais de um gênero que outro.

Analisando a distribuição na tabela, percebe-se que apesar de que em todos haja predomínio de conteúdo “informativo”, a distribuição é bastante diferente. Essas afinidades são demostradas pelos altos valores de resíduos padronizados. O gênero “informativo” se destaca nos jornais “A Tarde” (91,6%), “Correio Braziliense” (85,5%), “Diário do Pará” (93%) e “O Globo” (82%). O jornal “Diário do Pará” apresenta o maior resíduo da tabela com relação a frequência de conteúdo de gênero “informativo” (Rp 3,3), já que é o que mais o apresenta. Por outro lado, a “Gazeta do Povo” exibe somente 64,6%, o menor percentual com em relação ao demais jornais regionais, mostrando um afastamento do jornal para com o gênero, o que é comprovado pelo resíduo muito abaixo (Rp -5,0).

Tabela 8 - Gênero nos jornais (N= 2726)[21]

		A TARDE	CORREIO BRAZILIENSE	DIÁRIO DO PARÁ	GAZETA DO POVO	O GLOBO	Total
	%	91,6	85,6	93,4	64,6	82,4	82,2
Informativo	R.p.	1,6	0,7	3,3	-5,0	0,0	
	%	8,4	14,4	6,6	35,4	17,6	17,8
Opinativo	R.p.	-3,4	-1,6	-7,2	10,9	-0,1	
	%	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Fonte: COPS (2018)

O gênero “opinativo”, por outro lado, se sobressai no jornal “Gazeta do Povo”. Enquanto na média geral apresenta-se com 17,8% das postagens, na “Gazeta do Povo” é superior, chegando a 35,4%, o que é confirmado pelo alto valor do resíduo padronizado (R.p. 10,9). Essas indicações dos resíduos, portanto, demostram que os gêneros jornalísticos não são distribuídos de forma equilibrada nos veículos. Sobre o caso da Gazeta, tem-se alguns exemplos que mostram os tipos de conteúdos opinativos mais postados:

[20] Qui-quadrado de Pearson de 153,497[a] e significância de 0,000.
[21] Para essa análise foram desconsideradas 99 postagens, por não se aplicar a nenhum dos dois gêneros.

Figura 20 - *Post* da coluna opinião no jornal “Gazeta do Povo”

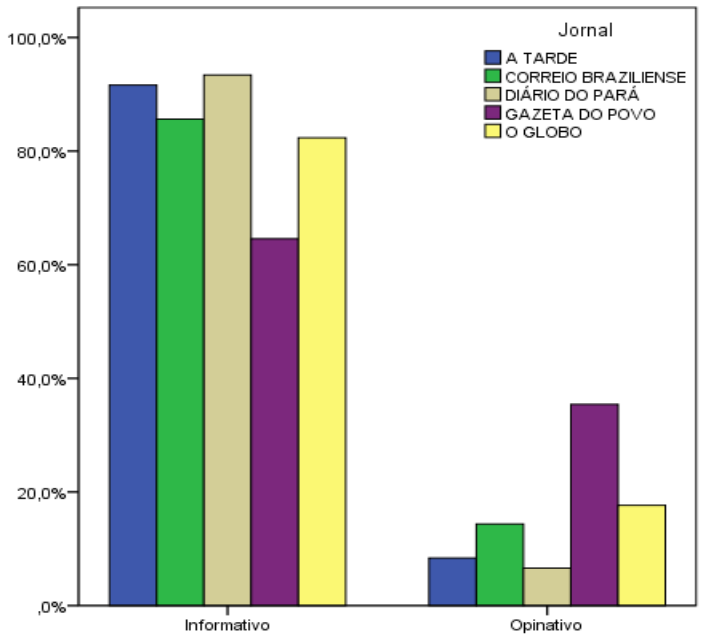
Fonte: Facebook

Figura 21 - *Post* de blog no jornal “Gazeta do Povo”

Fonte: Facebook

No gráfico 12, a seguir, é notável as semelhanças e diferenças dos jornais em relação aos gêneros jornalísticos observados nas postagens. Os jornais “A Tarde”, “Correio Braziliense”, “Diário do Pará” e “O Globo” se assemelham nas publicações de gênero “informativo” no Facebook, sempre com altos percentuais.

Gráfico 12 - Percentual de gêneros comparando os jornais



Fonte: COPS (2018)

Já no caso dos “opinativos”, no geral aparecem menos, como já percebido na tabela anterior, mas a discrepância evidencia as diferenças para com a “Gazeta do Povo”. A “Gazeta do Povo” chama a atenção e se distancia dos veículos aqui analisados, como exposto no gráfico 12, já que o jornal dá mais espaços às notícias “opinativas” em relação aos outros veículos. Rego e Amphilo (2010) asseguram que o gênero opinativo está consolidado, isso porque é imutável e de fácil compreensão. Se isso era dito para os formatos tradicionais, é possível trazer para as redes sociais.

As publicações realizadas por esse veículo estão relacionadas a textos de colunistas, artigos e editoriais. O jornal possui 56 blogs e colunas e isso mostra uma tendência do jornal em optar por conteúdo mais opinativo, uma vez que investe em conteúdo de colunistas e blogueiros que tendem a instalar seus sítios nos veículos, como estratégia para atrair os leitores para o portal. Carvalho (2016, p.129) ressalta que, “os blogueiros assinam e se responsabilizam individualmente por suas publicações”, demostrando de forma efetiva a sua postura com relação a determinados temas. A autora também coloca que essa preferência por conteúdo praticado por blogs, tem relação com o público que estes já possuem consolidado, uma vez, que os textos opinativos podem ganhar mais visibilidade que conteúdos informativos (CARVALHO, 2016).

Assim, no que tange ao gênero, no geral mantem-se o padrão de predomínio do “informativo” ante o “opinativo”, seguindo a lógica dos meios tradicionais. Porém, o grau de uso dos textos opinativos entre os jornais varia, apresentando diferenciações. Apesar dos padrões encontrados na produção para as redes sociais – nas distintas características observadas – as *fanpages* apresentam também diferenças entre elas, mostrando especificidades de cada jornal. Essas similaridades e diferenças seguem sendo observadas no tópico seguinte, agora a partir dos formatos e linguagem utilizados.

6.3 ESTILOS DAS POSTAGENS DOS JORNAIS NO FACEBOOK

Esta terceira parte da análise tem a finalidade de identificar as características das postagens nos jornais e, especialmente, a maneira como os jornais se utilizam de ferramentas disponíveis no Facebook para tornar as postagens mais dinâmicas e chamativas, para atrair o leitor. Diferente de outros espaços, aqui há conteúdo

jornalístico, mas com a permissão de inovação e dinamicidade/informalidade. Será testada a hipótese dois (H2) de que as páginas do Facebook dos jornais procuram proporcionar tanto a linguagem quanto o formato de maneira informal com presença de *emoticons*, *GIFs* e outras possibilidades, por ser uma forma de chamar a atenção para o conteúdo. Assim, neste subcapítulo, observa-se os formatos e a linguagem utilizada pelos jornais como estratégia para captar a atenção dos usuários do Facebook para os portais.

A próxima tabela expõe a linguagem utilizada pelos veículos jornalísticos em suas respectivas *fanpages* para fazer com que o leitor tenha interesse em ler o conteúdo publicado. Na tabela 9, a seguir, percebe-se que no geral a linguagem mais utilizada pelos jornais é a "formal" com 67,5% dos posts, enquanto a linguagem "informal" está presente em 32,5% das publicações no Facebook.

Tabela 9 - Estilo de Linguagem nas postagens (N= 2813)[22]

Linguagem		A TARDE	CORREIO BRAZILIENSE	DIÁRIO DO PARÁ	GAZETA DO POVO	O GLOBO	Total
	%	83,50	78,00	45,60	64,60	82,30	67,50
Formal	R.p.	3,2	2,5	-7,4	-0,9	4,8	
	%	16,50	22,00	54,40	35,40	17,70	32,50
Informal	R.p.	-4,5	-3,6	10,6	1,3	-6,9	
Total	%	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00

Fonte: COPS (2018)

Porém, os dados mostram diferenças entre os veículos, o que é dado pelo qui-quadrado[23] e pelos resíduos. O jornal "Diário do Pará" é o que mais se utiliza da linguagem "informal", com 54% das postagens, ultrapassando a média geral de 32%, assim como o "Gazeta do Povo" que também esteve acima, com 35% de conteúdo "informal", porém com menor diferença. O maior resíduo de toda a tabela está no jornal "Diário do Pará" (Rp 10,6) e sua ênfase nas postagens "informais".

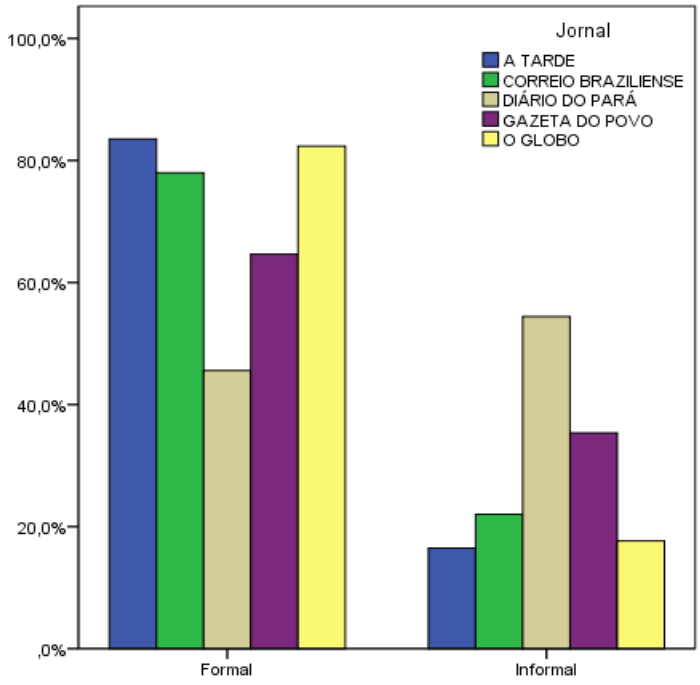
Por outro lado, os jornais que mais exploram a linguagem "formal" em seus conteúdos são os jornais "A Tarde" (83,50%), "O Globo" (82,30%) e "Correio Braziliense" (78%). Essa linguagem "formal" tende a ser muito mais próxima do jornalismo tradicional em que os títulos das notícias são praticamente apenas "copiados e colados" para as *fanpages*, como foi possível identificar na pesquisa de

[22] Para esta análise foram trabalhados apenas 2813 casos, sendo desconsideradas 12 publicações.
[23] Teste qui-quadrado com valor de 291,762[a] e significância de 0,000.

Bueno e Reino (2017), em que alguns títulos não foram modificados quando publicados na internet.

Shoemaker et al. (2010) colocam que a relevância pessoal é um dos fatores pelo qual uma informação pode ser noticiada, pois os jornalistas podem modificar seu estilo de escrita, se colocando no texto ou interagindo com leitor através de textos na segunda pessoa, provocando no usuário uma ligação com conteúdo. Os autores colocam ainda que o jornalista, ao produzir notícias utilizando textos informais ou humanizados, tende a atrair o leitor mais que “termos estatísticos” (SHOEMAKER et al., 2010). Aparentemente é isso que os veículos estão tentando fazer, especialmente no caso do “Diário do Pará” e da “Gazeta do Povo”. O gráfico seguinte ilustra as diferenças no uso dos dois formatos.

Gráfico 13 - Percentual de textos formais e informais nos jornais



Fonte: COPS (2018)

Esse predomínio ainda no estilo de linguagem utilizada pelos jornais impressos na disseminação de conteúdo no Facebook, pode ser observado de maneira mais específica no gráfico 13, onde são perceptíveis as diferenças e semelhanças entre os jornais na escolha do tipo de linguagem. No geral o único jornal que tem mais de 50% de conteúdo “informal” é o “Diário do Pará”. Consequentemente foi o jornal que menos publicou texto “formal”. Em todos os outros predominaram textos “formais”, só que em

uns com mais frequência que em outros. O “A Tarde” foi o que mais apresentou conteúdo “formal” em relação aos outros jornais, estando no lado oposto do “Diário do Pará”. Assim, nota-se que há uma tentativa de inovação dos jornais, mas isso se dá de forma distinta entre eles.

Adicionalmente, observado a distribuição na tabela 10, a seguir, tem-se o objetivo de identificar se o uso das linguagens tem diferença com relação os temas *hard* e *soft* nas inserções realizadas pelos jornais no Facebook. Busca-se saber se os textos “informais” aparecem, por exemplo, apenas em postagens específicas. Para esta análise foram utilizados apenas 2530 casos, sendo desconsiderados 295 postagens por não estarem relacionadas à abordagem utilizada aqui, sendo que se tratavam de postagem sem legenda ou apenas publicações de imagens, como troca de perfil e outros.

Tabela 10 - Estilo de linguagem relacionado ao tema (N= 2530)

			Temas Hard e Soft		
			Hard News	Soft News	Total
Linguagem	Formal	Quantidade		462	1774
		%	80,50	51,30	70,10
		R.p.	5	-6,8	
	Informal	Quantidade	317	439	756
		%	19,50	48,70	29,90
		R.p.	-7,7	10,3	
Total		Quantidade	1629	901	2530
		%	100,00	100,00	100,00

Fonte: COPS (2018)

Observando a tabela, os dados mostram que a distribuição tem variações[24], sendo que a linguagem “informal” está diretamente atrelada às notícias *soft*. Embora a linguagem “informal” seja apenas 30% do total, 48,70% das *soft news* publicadas aparecem aliadas a essa característica (Rp 10,3). E as postagens *hard* estão mais atreladas à linguagem “formal” (80,50%), o que é reforçado pelo resíduo (Rp 5). Portanto, os resultados mostram que não é em todo tipo de conteúdo que se emprega linguagem “informal”, sendo que isso acontece, majoritariamente, quando os conteúdos são *soft.*

Isso mostra que os jornalistas ainda têm dificuldade de criar um título para a postagem de forma mais dinâmica e informal quando se trata, por exemplo, de um

[24] Qui-quadrado de Pearson 237,112ª e significância de 0,000.

tema político ou de economia. Tais apontamentos reforçam que se um jornal apresentar uma abordagem mais *hard* na *timeline*, provavelmente pode apresentar dificuldade de ter uma abordagem mais informal nas inserções no Facebook. Porém isso não quer dizer que não aconteça, pois, a tabela mostra que 19,50% dos conteúdos com linguagem “informal”, também eram *hard news*. Para tanto, tem-se alguns exemplos destes tipos de conteúdo nas fanpages:

Figura 22 - *Post* com Linguagem informal em notícias soft na “Gazeta do Povo”

Fonte: Facebook

Figura 23 - *Post* com linguagem informal em notícias hard no “Diário do Pará”

Fonte: Facebook

Além da linguagem, também são observadas as características das postagens nos jornais no Facebook no que diz respeito aos elementos que as compõem. As diversas mudanças pela qual o jornalismo passou provocou nos jornalistas uma busca por “novos formatos” para produção de conteúdo, onde as notícias na internet se aproximam do entretenimento (SARDÁ et al., 2015). Aqui são considerados que cada postagem pode apresentar mais de uma característica: pode ter foto e um *emoticon* ou uma palavra-chave associada a um vídeo, por exemplo.

Os dados da tabela 11, a seguir, mostram que “’imagem” está presente em mais de 95% (2689) das postagens. Isso quer dizer que quase sempre que um conteúdo é postado o jornal utiliza uma imagem. Em algumas vezes pode ser substituída por outro formato, como “vídeo”, que esteve presente em 4,4% (123) publicações, por exemplo.

Tabela 11 - Frequência de formatos nas postagens

		Respostas (N)	Percentual de casos
Formato	Imagem	2689	95,6
	Hashtag	1399	49,7
	Emoticons	474	16,8
	Incentivo ao engajamento	413	14,6
	Palavra-chave	361	12,8
	Vídeos	123	4,4
	Links	13	0,5
	Memes	6	0,2
	Gifs	2	0,1

Fonte: COPS (2018)

Outra característica bastante utilizada foi a "*hashtag*" em cerca de 49,7% (1399) dos casos, ou seja, quase metade dos conteúdos postados contou com esta estratégia, isso porque o recurso é utilizado como palavra-chave e funciona como um *hiperlink*, pois todo conteúdo publicado com a palavra da *hashtag*[25] se agrupa, proporcionando ao usuário ter acesso a informações que tenha aquela *hashtag*. Santos e Barcelos (2017) colocam que o uso da *hashtag* nas postagens realizadas pelos jornais tendem a colaborar para que haja movimentação no site dos veículos, em razão das pesquisas realizadas por palava-chave na rede.

"*Emoticons"* são geralmente utilizados para manter uma linguagem mais descontraída com o usuário, no entanto, apresentou uma frequência menor nos *posts* com 16,8% (474). O "incentivo ao engajamento", em que o jornal se tornava mais íntimo do leitor e normalmente se direcionava a eles, aparece em 14,6% das postagens. Apesar da possibilidade de aproximação, ela ainda não aparece com tanta ênfase nas postagens. A palavra-chave também não se mostrou como sendo uma preferência dos veículos jornalístico com 12,8% (361) dos *posts*. A "palavra-chave" era utilizada para dar destaque a um determinado assunto colocando em evidência uma palavra que pudesse chamar a atenção do leitor.

Ainda com menor ênfase, aparecem *links*, memes e *gifs*. Os "*links"* analisados aqui estavam relacionados aos externos que, no caso, direcionavam o leitor para outra página que não fosse de nenhum dos portais analisados. Porém, aparecem com cerca de 0,5% (13) de inserções, ou seja, basicamente os *links* são utilizados para o jornal. Os "memes" também estiveram pouca frequência nos veículos com apenas 0,2% (6)

[25] Disponível em: <https://help.twitter.com/pt/using-twitter/how-to-use-hashtags> Acesso em: 09 jun. 2018.

dos casos, assim como os "*GIFs*", que estiveram o pior índice com 0,1%, que são apenas duas publicações.

Após verificar a presença dos formatos nas postagens de modo agregado em todos os veículos, analisa-se os dados separados, comparando os jornais no caso de "imagens", "*hashtag"*, "*emoticons"*, "incentivo ao engajamento", "palavra-chave" e "vídeos", para observar como os jornais usam esses formatos que foram os que mais apareceram, apesar de muitos não passarem dos 20%. Em todas as tabelas seguintes trabalha-se com o qui-quadrado e com os resíduos padronizados. Para todos os casos há variação nas distribuições, mostrando diferenças entre os veículos.

Na tabela 12, a seguir, tem-se a distribuição da presença de imagens nas postagens dos jornais no Facebook. Para essa análise se considerou as fotos utilizada nos *links* também como 'imagens. Aqui, majoritariamente, o uso da "imagem" vai predominar em todos os jornais. Porém os dados da ausência nas postagens mostram que a "Gazeta do Povo" tem 7,70% de posts sem "imagens", sendo que a ausência desse formato pode estar ligado ao uso "vídeos" nas postagens. A menor utilização, portanto, indica que o jornal tem buscado formatos melhores para atrair o leitor/usuário e não que tem deixado de usar atrativos.

Tabela 12 - Imagens nas publicações dos jornais (N = 2689)[26]

			A TARDE	CORREIO BRAZILIENSE	DIÁRIO DO PARÁ	GAZETA DO POVO	O GLOBO	Total
Imagem	Ausência	%	3,00	6,40	1,80	7,70	5,10	4,80
		R.p.	-1,3	1,4	-3,8	3,4	0,3	
	Presença	%	97,00	93,60	98,20	92,30	94,90	95,20
		R.p.	0,3	-0,3	0,9	-0,8	-0,1	
Total		%	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00

Fonte: COPS (2018)

Como se disse, há um predomínio das "imagens" e poucas postagens sem elas, o que ocorre somente na Gazeta do Povo (Rp 3,4). Embora seja positivo a presença de fotos, essa é a forma mais simples de chamar a atenção do leitor, sendo que a presença em massa delas inibe o uso de "*gif*", "vídeos" e "memes", por exemplo, que poderiam ser alternativas.

Outra característica observada é o uso de "*hashtag*". Quando aplicado o teste qui-quadrado na observação da presença ou ausência de "*hashtag*" nas inserções dos

[26] Qui-quadrado de Pearson com valor 31,635[a] e significância 0,000.

jornais, observou-se diferença, uma vez que essa característica tem predominância nos jornais “O Globo”, com 94,60% e “Gazeta do Povo”, com 87,80%. Nos outros três jornais analisados, embora tenha “*hashtag*”, há uma diferença grande entre os veículos, pois quase não utilizaram essa característica nas postagens. O “A Tarde” obteve 82,90% sem *hashtag* enquanto o “Gazeta do povo” tem em 87,8% dos casos.

Tabela 13 - Hashtag nas publicações dos jornais (N = 1399)[27]

			A TARDE	CORREIO BRAZILIENSE	DIÁRIO DO PARÁ	GAZETA DO POVO	O GLOBO	Total
Hashtag	Ausência	%	82,90	97,70	91,10	12,20	5,40	50,50
		R.p.	7,4	13,1	15,9	-14,2	-16,9	
	Presença	%	17,10	2,30	8,90	87,80	94,60	49,50
		R.p.	-7,5	-13,3	-16	14,3	17,1	
Total		%	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00

Fonte: COPS (2018)

Apesar do uso significativo feito pelos dois jornais citados, no geral eles não sabem usar apropriadamente esse formato. Eles usavam para identificar o jornal, não sendo utilizada como a marcação de um assunto ou para linkar uma notícia que esteja relacionada a outra (SOUSA, 2015). Tem-se como “*hashtag*” os casos do #JornalOGlobo, #GazetadoPovo e #PortalATARDE, por exemplo, que eram as que apareciam sempre. Já aquelas associadas aos temas das notícias eram poucas.

Figura 24 - *Hashtag* na publicação do jornal “O Globo”

Fonte: Facebook

Figura 25 - *Hashtag* na publicação do jornal “Gazeta do Povo”

Fonte: Facebook

[27] Qui-quadrado de Pearson com valor 1950,246[a] e significância 0,000.

A característica abaixo que também demonstra informalidade são os "*emoticons"*. A constar, compreendem uma forma de conversação, no qual são reações relacionadas a emoções (PINHEIRO, 2017). Observando os dados da tabela 14, abaixo, percebe-se que o jornal que mais apresentou esse formato em suas publicações nas *fanpages* foi a "Gazeta do Povo", com 40,90%, ou seja, quase metade das postagens, ultrapassando a média de 16,8 %, sendo constatado pelo valor de resíduo alto (Rp 15,4).

Tabela 14 - *Emoticons* nas publicações dos jornais (N = 474)[28]

			A TARDE	CORREIO BRAZILIENSE	DIÁRIO DO PARÁ	GAZETA DO POVO	O GLOBO	Total
Emoticons	Ausência	%	98,90	90,80	83,60	59,10	96,30	83,20
		R.p.	2,8	1,6	0,1	-6,9	3,8	
	Presença	%	1,10	9,20	16,40	40,90	3,70	16,80
		R.p.	-6,2	-3,7	-0,2	15,4	-8,5	
Total		%	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00

Fonte: COPS (2018)

No geral, trata-se de uma característica pouco explorada, apesar das suas facilidades. Sua presença é praticamente irrisória no "A Tarde" e no "O Globo", por exemplo, o que mostra que os dois jornais deixam de explorar essa característica. Assim como na avaliação da linguagem – formal e informal do texto – ambos também tendem a se apropriar menos desse tipo de elemento, o que mostra que as postagens quase sempre não são produzidas especialmente para a *fanpage*. Os Emoticons são utilizados com mais frequência em textos informais com postagens do tipo: Hora de encher a estante e ampliar a coleção! 📚 #GazetadoPovo via Nova Economia; De olho na final! 🐱🏆; Mais um pimpolho real! 👑♡; Maravilhosa que se fala? 😍; O estagiário que não se cuide... 🍀🌶🍍 e outros. Abaixo segue exemplo do uso dos *"emoticons"* nas *fanpages* dos jornais:

[28] Qui- quadrado de Pearson com valor 436,065[a] e significância de 0,000.

Figura 26 - *Post* de notícia *hard* com *emoticons* no “Gazeta do Povo”

Fonte: Facebook

Figura 27 - *Post* de notícia *soft* com *emoticons* no “Gazeta do Povo”

Fonte: Facebook

Também se observa a distribuição da estratégia de incentivar o engajamento e mostrar relações de proximidade com os leitores. Para isso tem-se a tabela 15, abaixo, mostrando que há mais uso desse formato na *fanpage* do jornal “Diário do Pará”, onde o veículo apresentou incentivo ao engajamento em 20,6% das publicações, sendo reforçado pelo resíduo (Rp 4,3), ultrapassando a média de 14,6%. Outro jornal que também ultrapassou a média com a presença desse formato foi o “Gazeta do Povo”, com 18,7%. Por outro lado, o jornal “Correio Braziliense” expõe esse tipo de estratégia em apenas 7,2%, como exposto na tabelo com resíduo negativo (Rp -3,9).

Tabela 15 - Incentivo ao engajamento nos jornais

			A TARDE	CORREIO BRAZILIENSE	DIÁRIO DO PARÁ	GAZETA DO POVO	O GLOBO	Total
Incentivo ao engajamento	Ausência	%	84,4	92,8	79,4	81,3	92,1	85,4
		R.p.	-,2	1,6	-1,8	-1,2	1,9	
	Presença	%	15,6	7,2	20,6	18,7	7,9	14,6
		R.p.	,4	-3,9	4,3	2,8	-4,7	
Total		%	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Fonte: COPS (2018)

As postagens aqui analisadas que apresentam incentivo ao engajamento, estão relacionadas ao uso do tempo verbal imperativo. Nesse sentido, Santos e Barcelos (2017) realçam que a utilização do tempo verbal nas publicações atua como um *call to action* para que o usuário interaja com a notícia, além de que a utilização do tempo verbal funciona como uma forma de tentar construir uma comunicação com o leitor.

A tabela 16, a seguir, corresponde ao uso de “palavras-chaves” nas páginas do Facebook dos jornais. Normalmente, como já mencionado, são utilizadas para atrair a atenção do leitor para a informação publicada (SOUSA, 2015). A “palavra-chave” tem o objetivo de deixar o leitor curioso para saber do que se trata a notícia e funciona como uma pista de leitura onde não se expõe exatamente a abordagem da notícia e isso faz com que o usuário seja atraído para o *post*. Como se vê, apenas dois veículos fazem uso mais evidente de tal estratégia.

Tabela 16 - Palavra-chave nas publicações dos jornais (N = 361)[29]

			A TARDE	CORREIO BRAZILIENSE	DIÁRIO DO PARÁ	GAZETA DO POVO	O GLOBO	Total
		%	98,90	94,40	76,60	80,70	96,90	87,20
Palavra-chave	Ausência	R.p.	2	1,5	-3,2	-1,8	2,8	
		%	1,10	5,60	23,40	19,30	3,10	12,80
	Presença	R.p.	-5,3	-4	8,3	4,8	-7,2	
Total		%	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00

Fonte: COPS (2018)

Os dados indicam uma relação de distribuição significante (0,000), mostrando que há diferença na distribuição: as “palavras-chaves” aparecem com maior frequência no “Gazeta do Povo” e no “Diário do Pará”, sendo que neste último com o valor do resíduo maior (Rp 8,3) com quase o dobro da média de 12,80%, chegando a 23,4% das postagens. Na Gazeta do Povo chegou a 19% das postagens.

Apesar do jornal “Diário do Pará” usar bem mais a estratégia da “palavra-chave” que os outros veículos, aqui esse formato foi utilizado para chamar a atenção do leitor com publicações geralmente atreladas ao entretenimento. Já no jornal “Gazeta do Povo” ele foi utilizado para dizer que a postagem tratava de um determinado assunto, normalmente relacionados ao interesse público, algo que expressava mais uma atenção com aquele conteúdo para que não passasse sem ser percebido na *timeline* do seguidor. Os exemplos mostram como estes usos são distintos:

[29] Qui-quadrado de Pearson com valor 213,912[a] e significância de 0,000.

Figura 28 - Palavra-chave na postagem do "Diário do Pará"

Fonte: Facebook

Figura 29 - Palavra-chave na postagem do "Gazeta do Povo"

Fonte: Facebook

Por último são mostrados os dados sobre o uso de “vídeos”. A tabela 17, abaixo, identifica a presença deles nas publicações, sendo que majoritariamente não há muitos “vídeos” nas *fanpages*. Porém, percebe-se que o jornal com maior presença é o “Gazeta do Povo”, que teve 7,4% dos *posts* aliado aos vídeos, com resíduo acima do valor esperado (Rp 3,8). Isso equivale a quase o dobro da média que é de 4,40%.

Tabela 17 - Vídeos nas publicações dos jornais (N = 123)[30]

			A TARDE	CORREIO BRAZILIENSE	DIÁRIO DO PARÁ	GAZETA DO POVO	O GLOBO	Total
Vídeos	Ausência	%	96,60	95,70	98,80	92,60	94,80	95,60
		R.p.	0,2	0	0,9	-0,8	-0,2	
	Presença	%	3,40	4,30	1,20	7,40	5,20	4,40
		R.p.	-0,7	0	-4,3	3,8	1,1	
Total		%	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00

Fonte: COPS (2018)

Foram contabilizados 123 vídeos publicados no período, em que 55 desses correspondiam ao jornal “Gazeta do Povo”, o que evidencia a diferença com os demais jornais. Neste caso específico, notou-se que os vídeos tratavam mais de publicações normalmente relacionadas às colunas, tais como da “A Protagonista” e do caderno

[30] Qui-quadrado de Pearson com valor 36,012[a] e significância de 0,000.

“Bom Gourmet” e “Viver Bem”. Em muitos casos os vídeos eram, inclusive, sobre culinária. Assim, pode-se ver dois exemplos do uso desse formato abaixo:

Figura 30 - Postagem com vídeo no jornal "Gazeta do Povo" sobre culinária

Fonte: Facebook

Figura 31 - Postagem com vídeo no jornal "Gazeta do Povo" de coluna

Fonte: Facebook

De modo resumido, o que se percebeu sobre a distribuição da linguagem e dos formatos, é que há diferenças entre os jornais, e que nem todos eles se apropriaram das estratégias oferecidas pelas redes sociais para tornar as postagens mais atraentes. No geral o “Gazeta do Povo” esteve sempre à frente dos demais jornais quanto aos formatos e à linguagem. Assim, não é possível confirmar a hipótese dois (H2), já que há pouco uso de elementos como “vídeos”, “*emoticons*”, “memes” e “*gifs*”, assim como o predomínio de textos “formais”, que ainda se associam ao modelo tradicional. Para melhor compreensão dos comportamentos dos jornais analisa-se no tópico seguinte o engajamento realizado nas *fanpages* por parte dos seguidores.

6.4 INTERAÇÃO NOS *POSTS*: O QUE INTERESSA AOS LEITORES?

O Facebook, a partir de suas ferramentas de “curtir”, “compartilhar” e “comentar”, gera conversações e interações, permitido a participação de várias pessoas de modo simultâneo, proporcionando que a informação viralize “entre os sites de rede social” (RECUERO, 2014). Com isso, esta quarta parte da análise busca responder a terceira hipótese (H3), sobre se os padrões de interação – curtidas, compartilhamentos e comentários – se apresentam de maneira diferente conforme os temas e a abrangência do veículo, o que confirmaria a importância da proximidade e dos temas *hard* para os processos de interação. No geral, busca-se compreender o modo que as pessoas se engajam nas fanpages dos cinco jornais analisados.

Inicialmente, temos a tabela 18, abaixo, na qual apresenta os dados gerais de cada os veículos. Os dados referem-se à soma de todas as “curtidas”, “comentários” e “compartilhamento” e a média de cada tipo de interação em cada veículo. Os jornais “O Globo” e “Gazeta do Povo” apresentam os maiores valores, o que demonstra que suas postagens recebem mais engajamento das três formas. No lado oposto está o “A Tarde”, que tem menor engajamento do público, embora seja no Nordeste o veículo regional de maior tiragem em comparação com os demais estados.

No jornal “A Tarde” das 263 postagens, teve-se uma média de 52 curtidas em cada uma delas e constatou-se ainda uma média de nove comentários em cada uma das postagens e seis compartilhamentos por postagens. No “Correio Braziliense”, são 391 inserções realizadas na *fanpage*, em que o veículo contou com uma média de 388 curtidas em cada *postagem*, enquanto os comentários tiveram uma média de 99 por *post* e 83 compartilhamentos por publicação. No “Diário do Pará” das 773 publicações no período analisado, o jornal apresentou uma média de 513 curtidas em cada postagem, sendo que nos comentários o jornal apresentou uma média de 124 em cada *post*. Já os compartilhamentos tiveram uma média de 35 por publicações.

No caso dos dois com maior engajamento, no jornal “Gazeta do Povo” foram 690 inserções no período analisado, em que cada *post* contou com uma média de 336 “curtidas”, 124 “comentários” e 182 “compartilhamentos”. Já no “O Globo” das 708 postagens, o jornal obteve média de 850 “curtidas” em cada postagem, com 277 “comentários” e 250 “compartilhamentos”. Esses números mostram diferenças significativas no modo como as postagens de cada veículo recirculam nas redes sociais, a partir do conceito de Zago (2013).

Tabela 18 - Interações nos cinco jornais

		A TARDE (263)	CORREIO BRAZILIENSE (391)	DIÁRIO DO PARÁ (773)	GAZETA DO POVO (690)	O GLOBO (708)
	Média	52,32	388,1	513,73	336,9	850,36
Curtidas	Soma	13760	151748	397113	232458	602053
	Média	9,75	99	62,2	124,81	277,03
Comentários	Soma	2565	38710	48077	86119	196139
	Média	6,55	83,72	35,62	182,32	250,73
Compartilhamento	Soma	1722	32736	27534	125801	177520

Fonte: COPS (2018)

Os dados apresentados mostram que no geral as pessoas interagem mais por meio das “curtidas” nas *fanpages* dos jornais do que pelos “comentários” e “compartilhamentos”, sendo que os usuários tendem a “comentar” mais que “compartilhar”, constituindo algo menos comum, porque as pessoas gastam mais tempo para comentar do que compartilhar, significando um engajamento mais efetivo obtendo mais “risco a fase”, uma vez que a participação é mais concreta (RECUERO, 2014).

Observa-se também que as médias variam de um jornal para outro, apresentando mais interação em um que em outro. Porém, como já ressaltado acima, isso está relacionado à quantidade de seguidores que as *fanpages* têm. Logo, se o jornal “O Globo” conta com um número maior de seguidores que o jornal “A Tarde”, este vai ter mais interações, muito possivelmente, por conta disso, já que mais gente vai receber aquele conteúdo no *feed*. Porém, outra indagação, que vai ao encontro da hipótese apresentada, é se há fatores que fazem com que as pessoas se relacionem mais ou menos com determinado *post*.

Assim, para compreender de que maneira as interações estão distribuídas pelas postagens, observa-se cada uma delas (curtidas, comentários e compartilhamentos) em relação ao “tipo de linguagem”, “presença de vídeo”, “temas” e “abrangência”: vídeos geram mais engajamento? A linguagem informal atrai os leitores? Há diferenças quanto aos temas? Notícias de proximidade chamam mais a atenção? Faz-se isso para as “curtidas”, “compartilhamentos” e “comentários” de forma separada para facilitar a análise dos resultados. Observa-se a relação com essas postagens pela presença de alguns estudos já citados na parte teórica que mostram alguns direcionamentos sobre tais questões e a relação com os leitores.

Considerando que a ferramenta curtir dispõe de uma soma de significados, além de ser uma maneira de não se expor e de menor comprometimento com as postagens (RECUERO, 2014), na tabela 19, a frente, são apresentadas as “curtidas” nas *fanpages* dos jornais relacionando às outras variáveis. Para as análises observa-se a média e o p-*value* (ou sig) para saber se as diferenças são realmente significativas. Assim, considera-se significativo quando menor que 0,05, sendo que é feito um teste para cada uma das variáveis.

Tabela 19 - Curtidas nas categorias: linguagem, vídeos, tema e abrangência

Curtidas (n=2825)	Sig	Categorias	N. média
		Formal	515
Linguagem	0,06	Informal	455
		Não	503
Vídeos	0,03	Sim	298
		Hard	491
Tema	0,18	Soft	558
		Próximas	489
Abrangência	0,145	Distantes	525

Fonte: COPS (2018)

Assim, nota-se que não há variação de curtidas quanto à “linguagem” usada nas notícias, pois o texto “formal” teve uma média geral de 515 “curtidas”, enquanto o “informal” uma média de 455, o que são dados muito próximos e não significativos (sig. 0,06). De toda forma, nota-se que a linguagem ainda não atrai o leitor. Enquanto isso, nas “curtidas” relacionadas aos vídeos houve uma variação, pois quando uma postagem não teve “presença de vídeo” contou com 503 “curtidas” para cada postagem, já a “ausência de vídeos” com 298 curtidas. Assim, “vídeos” também não tendem a elevar as “curtidas” no caso estudado simplesmente por haver essa estratégia. As pessoas até podem se interessar, mas dependendo do tema.

Nos temas, as notícias *hard* tiveram uma média de 491 curtidas e as *soft* 558, indicando que as pessoas tendem a curtir mais conteúdo de entretenimento. E a abrangência, quando “próxima” (local e regional) apresenta uma média de 489 “curtidas” em cada postagens e as “distantes” (nacional e internacional) tiveram 525. Assim como no caso da “linguagem” e dos “temas”, a diferença não é expressiva (0,14), porém há mais “curtidas” para os conteúdos “distantes”, pouco importando a relação de proximidade abordada por Traquina (2005). Assim, embora nem todas as diferenças sejam significativas, textos “formais”, “sem vídeo”, *soft* e distantes chamam mais a atenção dos seguidores observando as médias.

Na tabela 20, abaixo, analisa-se os “compartilhamentos” relacionadas às mesmas variáveis acima. Aqui se percebe uma diferença significativa na linguagem porque a média de “compartilhamentos” em textos “informais” é de 75 “compartilhamento” nessas postagens, sendo que nas “formais” a média é de 156. Ou seja, textos com linguagem informal atraem o leitor (SHOEMAKER et al., 2010), porém não faz com que o usuário compartilhe mais o conteúdo.

Tabela 20 – Compartilhamento: linguagem, vídeos, tema e abrangência

Compartilhamento (n=2825)	Sig	Categorias	N. média
		Formal	156
Linguagem	0,001	Informal	75
		Não	129
Vídeos	0,970	Sim	134
		Hard	165
Tema	0,003	Soft	72
		Próximas	118
Abrangência	0,047	Distantes	154

Fonte: COPS (2018)

Nos “vídeos” não há uma disputa significativa para diferença de “compartilhamento” se tem vídeo ou não, pois a média é próxima, com 129 para “ausência” e 134 para “presença”, sendo um pouco mais, contudo não expressivo. Quanto aos temas, a diferença é significativa: nas notícias *soft*, a média de “compartilhamento” é 72 e nos conteúdos *hard* a média é de 165, mostrando que os usuários tendem a “compartilhar” mais notícias atreladas a temas sociais, talvez por consistir em algo importante para quem compartilha (RECUERO, 2014). Aqui a diferença é significativa, como nos exemplos:

Figura 32 - Compartilhamento no jornal “Correio Braziliense”

Fonte: Facebook

Figura 33 - Compartilhamentos no jornal “O Globo”

Fonte: Facebook

No que tange à abrangência, esta não apresenta uma alteração significativa, pois nas consideradas como “próximas” a média de “compartilhamento” é de 118 e nas “distantes” de 154. Há uma diferença que mostra a busca maior por notícias “locais” e “regionais”, mas não é uma diferença tão grande como a presente na “linguagem” e no “tema”, por exemplo. Assim aqui tem-se, no geral, uma tendência ao maior “compartilhamento” de temas *hard*, com “vídeo”, apresentados formalmente e mais distantes.

A tabela 21, a frente, trata dos comentários em relação à “linguagem”, aos “vídeos” e ao “tema”[31]. Nota-se que na “linguagem” há uma alteração significativa, uma vez que foi identificado que os seguidores tendem a comentar mais conteúdo “formal”, que exibiu uma média de 149 comentários. Já os textos “informais” tiveram média de 96 “comentários”. Novamente, vê-se que apenas a informalidade não é capaz de trazer mais engajamento.

Tabela 21 - Comentário nas categorias: linguagem, vídeos e tema

Comentário (n=2825)	Sig	Categorias	N. média
		Formal	149
Linguagem	0,000	Informal	96
		Não	126
Vídeos	0,000	Sim	250
		Hard	150
Tema	0,013	Soft	111

Fonte: COPS (2018)

Por outro lado, diferente do que vinha se percebendo, aqui os usuários tendem a “comentar” quando há “presença de vídeo”, podendo ser comprovada pela significância de 0,000. Isso mostra uma preferência, pois os “comentários” na presença de vídeo apresentaram uma média de 250 e na ausência 126. A média para comentários por *post* de notícias *hard* é de 150 enquanto o de *soft* é de 111, indicando que as pessoas comentam mais quando o conteúdo *hard*, com diferenças significativas. Isso demostra um maior interesse do usuário pelo assunto, participando de maneira mais direta expondo algo sobre a questão, demostrando um maior

[31] A parte referente à abrangência não foi apresentava nesta tabela porque os dados serão separados por veículo. Diferente dos casos anteriores em que sempre se observava um padrão entre os veículos, aqui notou-se uma diferença relevante e, por isso os dados são separados para mostrar como se dá a relação de abrangência em cada um deles.

empenho (RECUERO, 2014). Até aqui tem-se, então, mais comentários em postagens categorizadas como “formais”, de temas *hard* e “com vídeos”. Exemplos da força dos temas *hard* para os comentários podem ser vistos abaixo:

Figura 34 - Comentário em *post* de notícias hard no “Correio Braziliense”

Fonte: Facebook

Figura 35 - Comentários em *post* de notícia hard no “Gazeta do Povo”

Fonte: Facebook

Ainda falta observar a relação com a abrangência. Para esta análise os dados sobre abrangência foram analisados de forma separadas, pois quando foram realizados os testes entre próximos e distantes no que tange à abrangência de todos os jornais agregados os resultados não deram significativos, porém quando o teste foi realizado separadamente constou diferença em quatro dos cinco jornais. Como para quatro jornais os dados eram significativos, optou-se pela análise separada. Como a Gazeta do Povo possui muitas postagens, acabava por esconder os resultados dos demais jornais. No jornal não foi identificado diferença, como pode ser observado na tabela 22, abaixo. No jornal as pessoas “curtem” e “compartilham” da mesma forma as notícias “próximas” e “distantes”, sendo que os conteúdos “próximos” obtiveram uma média de 136 “comentários” e as “distantes” 121. Ainda que as pessoas tendem a comentar mais notícias próximas não há uma diferença significativa.

Tabela 22 - Comentários na categoria abrangência nos jornais

Jornal	Abrangência	Média	F	Sig
A TARDE	Próximas	11	5,288	0,022
	Distantes	7		
CORREIO BRAZILIENSE	Próximas	78	10,107	0,002
	Distantes	127		
DIÁRIO DO PARÁ	Próximas	77	12,323	0,000
	Distantes	50		
GAZETA DO POVO	Próximas	136	0,703	0,402
	Distantes	121		
O GLOBO	Próximas	341	5,347	0,021
	Distantes	237		

Fonte: COPS (2018)

Quando analisado os outros jornais já se observa uma diferença: as notícias próximas tendem a ser as mais “comentadas” no jornal “A Tarde”, “Diário do Pará” e no “O Globo” com médias por *post* de 11, 77 e 341. Essa preferência apenas não acontece no caso do “Correio Braziliense”, invertendo a lógica dos outros jornais, em que as notícias “distantes” são mais “comentadas” que as “próximas”, na qual conteúdos distantes apresentaram uma média maior de 127 e a próximos de 78 “comentários”. Assim, tem-se em quatro dos cinco jornais, mais comentários para o que tem relações de proximidade.

No geral, os dados deste tópico da análise mostram que a opção de “curtir” é aquela mais utilizada, especialmente porque o ônus é menor do que do “compartilhamento” e do “comentário”. Além disso, há diferenças entre os veículos em relação ao número de interações, o que está ligado, dentre outras questões, o número de seguidores. Isso é importante porque diz muito sobre o quanto essas notícias circulam ou não.

Porém, além desses achados, os dados mostraram que quando observadas as diferenças nas formas de engajamento quanto aos “temas”, à “abrangência”, à “presença de vídeos” e à “linguagem”, os leitores curtem notícias de entretenimento, mas “comentam” e “compartilham” mais temas sociais. As notícias “próximas” não recebem mais “curtidas” e “compartilhamento”, mas recebem mais “comentários”, porém isso não é um padrão, existindo diferença entre os veículos, como mostrado.

Em relação à hipótese três (H3), confirma-se parcialmente, já que há diferenças em relação aos temas e “abrangência”, porém proximidade só se destaca para chamar a atenção para “comentários”, em que se eleva a média para notícias “locais” e

“regionais”. E, no caso dos temas, os seguidores curtem mais temas de entretenimento, porém “compartilham” e “comentam” mais temas *hard*. Ou seja, dependendo da forma de interação, há um interesse do leitor/seguidor.

As pessoas geralmente não “curtem” e “compartilham” as mesmas notícias e nem todas elas de forma idêntica, pois alguns fatores como a proximidade e a temática são importantes. Os “vídeos” e a informalidade do conteúdo, porém, ainda não são um fator tão forte para aumentar o engajamento. Estudos futuros mais aprofundados podem observar como essas características podem ser analisadas de modo agregado, o que não é feito nesta pesquisa.

7 CONCLUSÃO

Este trabalho fez uma análise comparativa da cobertura jornalística no Facebook de cinco jornais de circulação regional. Foram selecionados para a pesquisa os seguintes veículos: “A Tarde”, “Correio Braziliense”, “Diário do Pará”, “Gazeta do Povo” e “O Globo”. A escolha foi realizada com base na tiragem dos jornais em cada região, conforme os dados da Associação Nacional de Jornais (ANJ) e do Instituto Verificador de Circulação (IVC). O trabalho buscou estudar o uso da plataforma Facebook para distribuição de conteúdo jornalístico.

Foram analisadas 2.825 postagens coletadas no período de uma semana do mês de março - 14 a 20 - e uma semana do mês de abril - 17 a 23 - de 2018. Para a presente investigação, procurou-se identificar, além da distribuição quantitativa entre os cinco veículos, as características de conteúdo – tais como temática, gênero e abrangência - e de formato – como linguagem e uso de elementos auxiliares ao texto – que são priorizadas pelos veículos em suas respectivas *fanpages*. Também buscou-se identificar com quais conteúdos o usuário da plataforma tende a interagir mais. Para responder ao que foi proposto, utilizou-se a metodologia quantitativa da Análise de Conteúdo, a partir da perspectiva de Bauer (2006).

Ao longo da análise também foram testadas algumas hipóteses. A primeira hipótese dizia que os jornais tendiam a priorizar conteúdos voltados para o entretenimento, discussão já realizada pela literatura (MASSUCHIN; CARVALHO, 2016). A segunda hipótese englobava a utilização da página do Facebook empregando linguagem e conteúdo informal (CARVALHO; BARICHELLO, 2017), com o uso de elementos, tais como “*emoticons”*, “*GIF´s*”, “memes” e outros. Já a terceira hipótese corresponde aos padrões de interação disponibilizados pela própria página do Facebook (RECUERO, 2014), em que acreditava-se que os usuários utilizam as ferramentas de acordo com os temas e abrangência, priorizando os conteúdos *hard* e locais. Para que fossem testadas tais hipóteses e respondidos os objetivos da pesquisa, a análise foi dividida em quatro partes, após a discussão teórica e a apresentação do percurso metodológico.

Na primeira parte da análise, os dados iniciais sobre a intensidade de uso do Facebook apontaram diferença dos veículos quanto a frequência das postagens distribuídas, sendo que alguns veículos utilizam mais e outros menos. Nos quatorze dias correspondentes à análise o jornal que mais realizou publicação em sua *fanpage*

foi o “Diário do Pará” com 773 postagens, enquanto o que menos postou foi o “A Tarde”, com 263 publicações no período, o que pode indicar que dão importância distinta para a plataforma, a qual, segundo a literatura, é responsável por auxiliar na distribuição de conteúdo e, especialmente, angariar leitores para os portais (CARVALHO; MITOZO, 2016).

A segunda parte da análise focou nas características inerentes ao conteúdo publicado, sendo que se identificou que, no geral, os conteúdos *hard*, compostos de assuntos de interesse público e mais importantes para sociedade (BRONOSKI et al., 2010), ganham maior destaque nos veículos, com exceção do “Diário do Pará”. Quem mais se aproxima deste modelo é o jornal “Correio Braziliense”, com destaque para postagens sobre “violência e segurança”, “política”, “ético-moral” e “economia”. Quanto às notícias *soft*, textos com liberdade criativa e assuntos de entretenimento (BRONOSKI et al., 2010), o jornal que mais apresentou esse tipo de conteúdo foi o “Diário do Pará”, com mais de 50% do conteúdo com “variedades e cultura”, “curiosidades” e “esportes”.

Porém, apesar da ainda predominância de notícias de interesse público, há um percentual considerável de *soft news* na cobertura das redes sociais. O tema “variedades e cultura” está sempre entre os três mais postados no período analisado em todos os veículos. Assim, no que tange à hipótese inicial (H1), portanto, esta pôde ser confirmada, tendo em vista que a temática entretenimento esteve presente entre os assuntos mais priorizados. No entanto, é importante destacar que há diferenças entre eles, sendo o “Diário do Pará” quem dá mais espaço a estes temas mais leves (em mais de 50% das postagens) e o “Correio Braziliense” aquele que oferece menos espaço (22,8% das postagens).

Além da temática, nessa parte da análise também foi observado a “abrangência” das postagens nas *fanpages*, em que se percebeu que, embora os jornais se coloquem como “regionais”, há uma tendência em priorizar conteúdo “nacional”. Os dados mostraram que os conteúdos “locais” ganham mais destaque, porém os assuntos “regionais” aparecem com menos frequência até mesmo que assuntos “internacionais”. Quando comparados, os jornais apresentaram divergências na preferência por conteúdo nacional e local, onde o “A Tarde” foi que mais publicou notícias “locais” e “regionais” e o “Gazeta do Povo” mais notícias “nacionais”. Geralmente, os jornais não se preocupam em distribuir conteúdo regionais, identificando que os veículos estão mais interessados na questão mercadológica que

em propriamente na inserção de assuntos próximos do público (PERUZZO, 2005). Quando se relaciona “abrangência” com temas *hard* e *soft news*, notou-se que os jornais buscam notícias sobre “curiosidades” para produção de conteúdo *soft*, sendo elas quase sempre internacionais, por exemplo.

É relevante destacar que a análise também buscou identificar o gênero das notícias publicadas nas *fanpages* dos jornais. Aqui o gênero predominante foi o “informativo” com 2242 publicações, mostrando que os veículos estão mais preocupados em publicar conteúdo “informativo”. Porém, de todos os veículos monitorados, a “Gazeta do Povo” foi o que mais apresentou conteúdo com predomínio do gênero “opinativo”, o que chega a mais de 30% do conteúdo. O veículo tende a explorar as publicações sobre os editoriais e, especialmente, de blogueiros e colunistas.

A terceira parte da análise corresponde ao estilo das postagens nas *fanpages* dos jornais, que diz respeito à utilização dos elementos da plataforma com o intuito de tornar o conteúdo atrativo para o leitor. Os dados não confirmaram a segunda hipótese (H2), pois ainda predomina a linguagem “formal” e nem todos os jornais se utilizam dos diferentes formatos disponíveis no Facebook para chamar a atenção do usuário. Eles tendem a publicar mais conteúdos “formais” e com poucos elementos como “*gifs*”, “memes” e “vídeos”, por exemplo. No geral os veículos divergem quanto ao estilo das postagens, onde as notícias “informais” se destacam no “Diário do Pará” e, especialmente, na “Gazeta do Povo”, que tende a se utilizar ainda de diferentes elementos, tais como “*emoticons*”, “vídeos”, *“hashtags*”, “palavras-chave”, entre outros.

Na última parte da análise buscou-se verificar qual o conteúdo que o leitor tende a se interessar mais, sendo analisados os padrões de interação do Facebook, em que a partir do uso das ferramentas os usuários participam da conversação (RECUERO, 2014). Aqui percebeu-se que as pessoas tendem a interagir mais curtindo as notícias. Contudo, constatou-se também uma predisposição dos usuários para “comentar” mais do que para “compartilhar” o conteúdo publicado.

Ainda no que diz respeito às interações, quando observadas as variações na intensidade conforme os ‘temas”, a “abrangência”, a “presença de vídeos” e a “linguagem”, notou-se que os usuários geralmente curtem conteúdos relacionados às notícias *soft,* porém os comentários e os compartilhamentos então relacionados às *hard.* Trata-se de algo pouco comum, pois normalmente os leitores deixam de

comentar por medo de represálias (RECUERO, 2014), mas é positivo porque indica o maior interesse por esse tipo de conteúdo. No caso da “abrangência”, as matérias próximas não geram engajamento por meio de curtidas e compartilhamentos, porém tem peso importante para gerar mais comentários, ainda que haja divergência entre os jornais.

Com esses resultados, a terceira hipótese (H3) pôde ser confirmada apenas em parte, uma vez que o tema *hard* é uma variável importante para diferenciar o interesse por meio de comentários e compartilhamentos, porém a “abrangência” só tem peso considerável para aumentar as médias de engajamento pelos comentários. Além disso, essa diferença mostra que nem tudo gera engajamento, sendo necessário observar além do quantitativo total, se há relação especialmente ao tema postado. Assim, apesar das constantes postagens de entretenimento percebidas, o maior envolvimento tem relação com temas de interesse social e, em alguma medida, com a proximidade. Os vídeos e a linguagem informal ainda não são capazes de sozinhos, chamarem a atenção do leitor a ponto de fazê-los interagir mais.

De modo resumido, é possível mostrar – a partir da observação comparativa – questões que aproximam e distanciam os veículos, mostrando diferentes níveis de uso da plataforma. O estudo identificou divergências entre os veículos de cada região com relação à quantidade de postagem, à distribuição de temas e à abrangência, o que pode estar sujeito às eventualidades que possam atrair a atenção do leitor (MASSUCHIN; CARVALHO, 2016) e como os veículos lidam com as inovações nas redações (HAUSER, 2017). Porém, percebeu-se uma aproximação entre quatro deles no que tange a presença muito forte de postagens sobre “violência e segurança” e a alta presença de entretenimento em todos, apesar das variações internas.

No caso da linguagem, os jornais se aproximam, uma vez que todos priorizam a linguagem “formal”. O jornal “A Tarde”, “Correio Brasiliense” e “O Globo” são os que mais trazem a linguagem “formal” e o “Diário do Pará” é o que tem investido mais em linguagem “informal”. É importante notar que a “Gazeta do Povo” também tem usado bastante a linguagem “informal”, estando no entremeio. Sobre o uso de elementos atrativos nas postagens, alguns são quase invisíveis como os “memes” e “*gifs*”, o que cria um padrão entre os veículos. No entanto, alguns deles, especialmente a “Gazeta do Povo”, têm usado de “vídeos” e “*emoticons”*, mostrando divergência com os demais. Portanto, percebeu-se que essa observação comparativa não verificou muitos padrões, ficando evidente as diferenças entre os veículos no grau de apropriação da

plataforma Facebook como modo de distribuição de conteúdo. No entanto, vale ressaltar que se notou que alguns se aproximam mais de um modelo inovador que outros nas redes socais digitais, o que indica ainda um caminho a ser percorrido para aliar a informação jornalística com as características da plataforma.

Por fim, destaca-se que embora haja estudos sobre cobertura jornalística na *fanpage* de jornais, esta pesquisa se propôs a fazer um estudo comparativo com veículos de referência em cada região do país, algo ainda não estudado nesta perspectiva, trazendo resultados expressivos sobre o uso do Facebook para distribuição de conteúdo jornalístico. As pesquisas comparativas ainda não têm tanto destaque na área e este trabalho pode ajudar, também, a preencher esta lacuna. Além disso, o estudo reúne a observação conjunta de características de conteúdo e de formato, além de integrar com a observação de como isso é importante para a geração de interações. Assim, acredita-se que este trabalho pode contribuir para posteriores estudos sobre cobertura jornalística, seja sobre o uso de elementos e formatos nas inserções de conteúdo no Facebook ou a respeito dos meios de interação mais utilizado pelos leitores.

REFERÊNCIAS

ALVES, Rosental Calmon. Performace em Ciberjornalismo: tecnologia, inovação e eficiência. In: MARTINS, Gerson Luiz; REINO, Lucas Santiago Arraes; BUENO, Thaísa. (Org.). **Performance em ciberjornalismo. Tecnologia, inovação e eficiência**. Campo Grande, MS: Ed. UFMS, p.33-49, 2017.

AMARAL, Márcia Franz. Os (des)caminhos da notícia rumo ao entretenimento. **Estudos em Jornalismo e Mídia**, ano V, n. 1, 1º semestre de 2008.

ANTUNES, Antônio Paulo Serpa. Jornalismo mensurado: uma investigação sobre os impactos dos sistemas de mediação de audiência em *sites* de notícias. Dissertação (Mestrado em Comunicação Social) – Programa de Pós-Graduação, Faculdade de Comunicação Social, Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2017.

BARBOSA, Suzana. Jornalismo convergente e *continuum* multimídia na quinta geração do jornalismo nas redes digitais. In: **Notícias e Mobilidade**: O jornalismo na Era dos dispositivos Móveis. CANAVILHAS, João (Org.). 2013.

BARBOZA, Eduardo Fernado Uliana; SILVA, Ana Carolina de Araújo. As possibilidades interativas do HTML5 no jornalismo on-line. In: MARTINS, Gerson Luiz; REINO, Lucas Santiago Arraes; BUENO, Thaísa (Org.). **Performance em ciberjornalismo**. Tecnologia, inovação e eficiência. Campo Grande, MS: Ed. UFMS, p. 277-300, 2017.

BARDIN, Laurence. **Análise de Conteúdo.** Tradução Luís Antero Reto e Augusto Pinheiro. Lisboa: Edição 70, 1977.

BAUER, Martin. Análise de conteúdo clássica: uma revisão. In: BAUER, Martin W.; GASKELL, George. (Org.). **Pesquisa quantitativa cm texto, imagem e som: um manual prático**. Tradução: Pedrinho A. Guareschi. 7. Ed, Petrópolis, RJ: Vozes, 2008.

BELÉM, Vitor. Quando a informação (com)funde-se com o entretenimento: a hibridização de gêneros no telejornal. **Atará Revista Pan-Amazônica de Comunicação**, Palmas, v. 2, n. 1, p. 83-98, jan-abr. 2018.

BORGES, Regilson Furtado. **Política, redes sócias e jornalismo: um estudo comparativo das fanpages dos jornais "A Tarde" (BA) e "O Estado do Maranhão" (MA)**. Trabalho de conclusão de curso (Bacharel em Comunicação Social – Habilitação em Jornalismo), Universidade Federal do Maranhão, Imperatriz, 2017.

BOTELHO, Daira Martins; GOBBI, Maria Cristina; KONDLATSCH, Rafael. A abordagem em sala de aula do modelo de negócio no jornalismo pós-industrial como alternativa à crise industrial. 2016. Disponível em: <https://www.academia.edu/34017060/A_abordagem_em_sala_de_aula_do_modelo_de_neg%C3%B3cio_no_jornalismo_p%C3%B3s-_industrial_como_alternativa_%C3%A0_crise_institucional>. Acesso em: 12 maio 2018.

BRASIL. Secretaria de Comunicação Social. **Pesquisa Brasileira de Mídia 2014**. Brasília, 2015.

BRASIL. Secretaria de Comunicação Social. **Pesquisa Brasileira de Mídia 2015**. Brasília, 2016.

BRONOSKI, Bruna; BARRETTA, Leonardo Medeiros; CERVI, Emerson Urizzi. Debata público ou entretenimento: a visibilidade *hard* e *soft news* nas páginas do JM e DC, **Intercom**, Caxias do Sul, RS, 2010.

BUENO, Thaísa; REINO, Lucas Santiago Arraes. Entre a tabloidização e o teaser publicitário: uma análise dos títulos caça-cliques. **Revista Observatório**, Palmas, v. 4, n. 3, p. 675-707, maio, 2018.

BUENO, Thaísa; REINO, Lucas Santiago Arraes. O que muda e o que permanece nos títulos dos jornais na internet. **CIBERJOR8**, 2017. Disponível em:<http://www.ciberjor.ufms.br/ciberjor8/files/2017/08/artigo-thaisaelucas-ciberjor1.pdf>. Acesso em: 08 maio de 2018.

CAERS, Rafael; FEYTER, Tim; COUCK, Marijke; STOUGH, Talia; VOGNA, Claudia; BOIS, Cind Du. Facebook: A literature review. 2013. New Media Society. Disponível em: < https://www.researchgate.net/publication/258173969_Facebook_A_literature_review >. Acesso em: 12 jan 2018.

CANAVILHAS, João Messias. Webjornalismo. Considerações gerais sobre jornalismo na web. In: **BOCC**. Biblioteca On-line de Ciências da Comunicação, 2001. Disponível em:<http://www.bocc.ubi.pt/pag/canavilhas-joao-webjornal.pdf>. Acesso em 25 maio 2018.

CANAVILHAS, João Messias. Webjornalismo. O novo ecossistema midiático. In: **BOCC**. Biblioteca On-line de Ciências da Comunicação, 2001. Disponível em:< http://www.bocc.ubi.pt/pag/canavilhas-joao-o-novo-ecossistema-mediatico.pdf>. Acesso em 16 abr. 2018.

CANAVILHAS, João. Do gatekeeping ao gatewatcher: o papel das redes sociais no ecossistema mediático. **Nuevos Medios, Nueva Comunicación.** Covilhã, Portugal. 2010.

CARVALHO, Fernanda Cavassana. **A disputa presidencial de 2014 em portais de revistas brasileiras: análise comparativa entre editorial e blog na cobertura eleitoral de Veja e Carta Capital na internet**. Trabalho de dissertação (Pós-Graduação em Comunicação, Setor de Artes, Comunicação e Design), Universidade Federal do Paraná, Curitiba, 2016.

CARVALHO, Fernanda Cavassana; MIZOTO, Isabele Batista. Novos ambientes, mesmas funções: O jornalismo profissional fomentando o debate sobre eleições nas redes sociais digitais. **Brazilian Journalism Research**, v.12, n.3, 2016.

CARVALHO, Luciana Menezes; BARICHELLO, Eugenia Mariano da Rocha. Jornalismo na ambiência das mídias sociais digitais: apropriação de características do facebook em postagens de jornais brasileiros. **Contemporânea/Comunicação e Cultura**, v. 15, n. 03, set-dez 2017, p. 769-788.

CASTELLS, Manuel. **A galáxia da internet: reflexões sobre a internet, os negócios e a sociedade**. Tradução Maria Luiza X. de A. Borges; revisão Paulo Vaz, Rio de Janeiro, Jorge Zahar Ed., 2003.

CASTELLS, Manuel. **A sociedade em rede**. Tradução: Roneide Venancio Majer. 8 ed. São Paulo: Paz e Terra, 2000.

CASTILHO, Carlos. O jornalismo pós-industrial. **Observatório da Imprensa**, ano 19, n. 991, 2012. Disponível em: http://observatoriodaimprensa.com.br/codigo-aberto/o-jornalismo-pos-industrial/. Acesso em 23 maio 2018.

CERQUEIRA, Daniel; LIMA, Renato Sergio; BUENO, Samira; VALENCIA, Luis Iván; HANASHIRO, Olaya; MACHADO, Pedro Henrique G.; LIMA, Adriana dos Santos. Atlas da violência 2017. **Ipea e FBSP**, Rio de Janeiro, 2017.

CERVI, Emerson Urizzi. **Manual de métodos quantitativos para iniciantes em Ciências Política**, v. 1, 1ª edição, Curitiba, CPOP-UFPR, 2017.

CERVI, Emerson Urizzi. MASSUCHIN, Michele Goulart. Metodologia quantitativa em pesquisas sobre cobertura jornalística: análise da eleição municipal de 2012 na *Folha de S. Paulo*. **Revista Famecos, Mídia Cultura e Tecnologia**. Porto Alegre, v. 20, n. 3, pp. 840-865, setembro/dezembro 2013.

CHRISTOFOOLETTI, Rogério; CAMINADA, Thiago. Deontologia e tecnologia: um estudo sobre resposta e interação entre leitores e jornais brasileiros no Facebook. **LÍBERO**, São Paulo, v. 19, n. 38, p. 37-48, jul/dez 2016.

CURIEL, Eva Herrero. El periodismo em el siglo de las redes sociales. **Revista de Comunicación Vivat Academia**. Universidad Carlos III, Madrid, España, p.1113-1128, 2012.

DALMASO, Silvana Copetti. Usos de Facebook na publicação de conteúdo jornalístico: um estudo inicial das postagens do jornal A Razão. **SBPJor**, Curitiba, Pontifícia Universidade Católica do Paraná, 2012.

DEJAVITE, Fábia Angélica. Mais do que economia e negócios: o jornalismo de *infotenimento* no jornal Gazeta Mercantil. **Comunicação e Inovação**, v. 3, n. 6, 2003.

DEUZE, Mark; WITSCHGE, Tamara. Além do jornalismo. **Leituras do Jornalismo**. ano 02, v. 02, n. 04, Julho-Dezembro 2015.

FILHA, Elza Aparecida de Oliveira. Apontamentos sobre a história de dois jornais curitibanos: "Gazeta do Povo" e "O Estado do Paraná". **Cadernos da Escola de Comunicação-UNIBRASIL**, n. 2, jan-dez 2004.

FONTE, Renata; CAIADO, Roberta. Práticas discursivas multimodais no WhatsApp: uma análise verbo-visual. **Revista do Programa de Pós-Graduação em Letras da Universidade de Passo Fundo**, v. 10, n. 2, p. 475-487, jul/dez 2014.

HAUSER, Vanessa. **A práxis das redações em contexto de crise**: Continuidades e rupturas no jornalismo. Tese (Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação). Universidade do Vale do Rio dos Sinos - UNISINOS. São Leopoldo. RS. 2017.

HERMAN, Fellipe. **Campanha online e sociabilidade política: o uso do Facebook e do twitter pelos candidatos a vereador em Curitiba nas eleições de 2016**. Dissertação (Programa de Pós-Graduação em Ciências Política). Universidade Federal do Paraná. Curitiba. 2017.

JENKINS, Henry. **Cultura da conexão:** criando valor e significado por meio da mídia propagável. JENKINS, Henry; FORD, Sam; GREEN, Joshua. Tradução Patrícia Arnaud. São Paulo, Aleph, 2014.

JENKINS, Henry. **Cultura da convergência:** a colisão entre os velhos e novos meios de comunicação. Tradução: Susana Alexandria. 2 ed. São Paulo: Aleph, 2009.

KUSCHICK, Christa Liselote Berger; HAUSER, Vanessa. A crise do jornalismo: ecos e silêncios nas práticas e nas narrativas. **Revista Observatório**, Palmas, v. 1, n. 2, p. 117-135, set/dez 2015.

LEAL, Bruno Souza; JÁCOME, Phellipy; MANNA, Nuno. A "crise" do jornalismo: o que ela afirma e o que ela esquece. **LÍBERO**, São Paulo, v. 17, n. 34, p. 145-154, jul./dez. 2014.

LÉVY, Pierre. **Cibercultura**. (Trad. Carlos Irineu da Costa). São Paulo, Ed. 34, 1999.

LIMA, Dielisson Gomes. **O uso dos memes na linguagem publicitária e nas estratégias de marketing digital**. 2016. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Comunicação Social - Habilitação em Publicidade e Propaganda) - Departamento de Ciências Administrativas, Contábeis, Economicas e da Comunicação, Universidade Regional do Noroeste do Estado do Rio Grande do Sul - UNIJUÍ, Ijuí, 2016.

LIMA, Dielisson Gomes. **O uso dos memes na linguagem publicitária e nas estratégias de marketing digital**. 2016. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Comunicação Social - Habilitação em Publicidade e Propaganda) - Departamento de Ciências Administrativas, Contábeis, Economicas e da Comunicação, Universidade Regional do Noroeste do Estado do Rio Grande do Sul - UNIJUÍ, Ijuí, 2016.

MACHADO, Elias. Sistemas de Circulação no Ciberjornalismo. **Eco-Pós**, Rio de Janeiro, v.11, n. 2, p. 21-37, 2008.

MASSUCHIN, Michele Goulart. Eleições 2016 nas fanpages dos jornais regionais: o Facebook como espaço de distribuição e visibilidade das notícias sobre a campanha eleitoral. **Contracampo**, Niterói, v. 37, n. 2. 2018.

MASSUCHIN, Michele Goulart; CARVALHO, Fernanda de Carvalho. Conteúdo jornalístico nas redes sociais: as estratégias dos jornais brasileiros o facebook. **Textual & Visual Media 9**, p.155-176. 2016.

MASSUCHIN, Michele Goulart; TAVARES, Camilla Quesada. Interesse dos leitores e produtores em perspectiva comparada: Uma análise da produção jornalística e das notícias mais lidas durante o período eleitoral de 2014. In: CERVI, Emerson Urizzi; MASSUCHIN, Michele Goulart; CARVALHO, Fernanda Cavanassa. (Org.). **Internet e Eleições no Brasil**. Curitiba: CPOP (grupo de pesquisa em Comunicação Política e Opinião Pública), 2016.

MASSUCHIN, Michele Goulart; TAVARES, Camilla Quesada. Portais de notícias brasileiros e interesse dos internautas: o que mudou entre 2012 e 2013 na composição da seção “notícias mais lidas”? **Estudos em Jornalismo e Mídia**, v. 12, n. 2, julho e dezembro de 2015.

MELO, José Marques; ASSIS, Francisco. (Org.). **Gêneros jornalísticos no Brasil**. São Bernardo do Campo, Universidade Metodista de São Paulo, 2010.

MELO, José Marques; ASSIS, Francisco. Gêneros e formatos jornalísticos: um modelo classificatório, **Intercom - RBCC**, São Paulo, v.39, n.1, p.39-56, jan./abr. 2016.

MIELNICZUK, Luciana; SILVEIRA, Stefanie Carlan. **Interação Mediada por Computador e jornalismo participativo em redes digitais**. In: PRIMO, Alex. et. all. (Org.). Comunicação e interações – Livro da Compós 2008. Porto Alegre: Sulina, 2008.

MORO, Gláuco Henrique Matsushita. Emoticons, emojis e ícones como modelo de comunicação e linguagem: relações cullturais e tecnológicas. **Revista de Estudos da Comunicação**, Curitiba, v. 17, n. 43, p. 53-70, set/dez 2016.

OLIVEIRA, Elton Tamiozzo; MARTINS, Gerson Luiz. A informação jornalística na ponta dos dedos: o ciberjornalismo e a leitura touchscreen. In: MARTINS, Gerson Luiz; REINO, Lucas Santiago Arraes; BUENO, Thaísa. (Org.). **Performance em ciberjornalismo**. Tecnologia, inovação e eficiência. Campo Grande, MS: Ed. UFMS, p. 143-161, 2017.

PAIVA, Ana Lorena Nascimento; BISPO, Ronaldo. Emojis, as emoções representadas graficamente no ciberespaço. **Intercom**, XIX Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste, Fortaleza, CE, 2017.

PEREIRA, Fábio Henrrique. O jornalista on-line: um novo status profissional? Uma análise sobre a produção da notícia na internet a partir da aplicação do conceito de 'jornalista sentado'. In: **BOCC**. Biblioteca On-line de Ciências da Comunicação, 2006.

Disponível em: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/pereira-fabio-jornalista-on-line-novo-status.pdf>. Acesso em: 05 jan. 2018.

PERUZZO, Cicilia M. Krohling. Mídia regional e local: aspectos conceituais e tendências. **Comunicação & Sociedade**. São Bernardo do Campo: Póscom-Umesp, a. 26, n. 43, p. 67-84, 1o. sem. 2005.

PINHEIRO, Wesley Moreira. *Emoticons* do Facebook: analisando a demarcação de sentimento e engajamento do consumidor pela mídia social. **Signos do Consumo**, São Paulo, v. 10, p.70-81, jan./jun. 2018.

PINHO, J. B. **Jornalismo na Internet:** planejamento e produção da informação on-line. São Paulo, Summus, 2003.

PRIMO, Alex Fernando Teixeira. Transformações no jornalismo e rede: sobre pessoas comuns, jornalistas e organizações; blogs, Twitter, Facebook e Flipboard. **Intexto**, v. 02, p. 130-146, 2011.

PRIMO, Alex. O que é jornalismo? Quem e o que o produz? Onde e quando acontece?. In: MARTINS, Gerson Luiz; REINO, Lucas Santiago Arraes; BUENO, Thaísa. (Org.). **Performance em ciberjornalismo**. Tecnologia, inovação e eficiência. Campo Grande, MS: Ed. UFMS, p.51-62, 2017.

RECUERO, Raquel. Curtir, compartilhar, comentar: trabalho de face, conversação e redes sociais no Facebook. **Verso e Reverso**, v. XXVIII, n. 68, maio-agosto 2014.

RECUERO, Raquel. **Redes Sociais na Internet**. Porto Alegre, Sulina, 2009.

REGES, Thiara Luiza da Rocha. Características e gerações do Webjornalismo: análise dos aspectos tecnológicos, editoriais e funcionais. In: **BOCC**. Biblioteca On-line de Ciências da Comunicação, 2011. Disponível em: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/reges-thiara-caracteristicas-e-geracoes-do-webjornalismo.pdf>. Acesso em: 06 jan. 2018.

RÊGO, Ana Regina; AMPHILO, Maria Isabel. Gênero Opinativo. In: **Gêneros jornalísticos no Brasil**. MELO, José Marques; ASSIS, Francisco. (Org.). São Bernardo do Campo, Universidade Metodista de São Paulo, 2010.

REINO, Lucas Santiago Arraes. A rastreabilidade como características do ciberjornalismo. **Ciberjor**, UFMS, Campo Grande – MS, 2014.

RODRIGUES, Catarina. Redes sociais: novas regras para a prática jornalística? **PRISMA.COM**, n. 12 (2010) - Especial Ciberjornalismo 2010. ISSN: 1646-3153.

SANCHOTENE, Carlos Renan Samuel. O uso de emoticons das fanpages de Folha de S. Paulo e Estadão. **Revista Dispositiva**, v. 6, n. 10, 2017.

SANTOS JUNIOR, Marcelo Alves; LYCARIÃO, Diógenes; AQUINO, Jackson. O ciclo virtuoso da difusão de notícias no Facebook. **41º Encontro Anual da Anpocs**, Caxambu, MG, 2017.

SANTOS, Ingrid Cristina; BARCELOS, Marcelo Silva. A linguagem do engajamento: como os jornais buscam gerar envolvimento junto à sua base de fãs no Facebook. **Intercom**. Curitiba. 2017.

SARDÁ, Thais; LUPINACCI, Ludmila; BARBOSA, Camila Cornutti; ZAGO, Gabriela; VALIATI, Vanessa; ARAÚJO, Willian. A buzzfeedização do jornalismo: 5 coisas que você precisa saber sobre o caso Zero Hora. **Revista do Programa de Pós-graduação em Comunicação**. Universidade Federal de Juiz de Fora, v.9, n.2, dezembro 2015, ISSN 1981-4070.

SCORALICK, Talita Nunes. **Convergência de mídia e geração Y: um estudo do uso das redes sociais no programa CQC**. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharel em Comunicação Social) - Faculdade de Comunicação Social, Universidade Federal de Juiz de Fora, Juiz de Fora, Junho 2012.

SEIBT, Taís. **Redação integrada: a experiência do jornal Zero Hora no processo de convergência jornalística**. 2014. Dissertação (Mestrado em Comunicação) - Programa de Pós-Graduação em Comunicação. Universidade do Vale dos Sinos, São Leopoldo, 2014.

SHOEMAKER, Pamela J.; JOHNSON, Philip R.; SEO, Hyunjin; WANG, Xiuli. Os leitores como gatekeepers das notícias on-line: Brasil, China e Estados Unidos. **SBPJo**r, v.6, n.1, p. 58-83, 2010.

SILVA, Bruno Fernando; PELLIZZARO, Anne Caroline; SANTOS, Romer Mottinha. O uso do Facebook pelos principais jornais brasileiros na cobertura das eleições presidenciais de 2014. In: CERVI, Emerson Urizzi; MASSUCHIN, Michele Goulart; CARVALHO, Fernanda Cavanassa. (Org.). **Internet e Eleições no Brasil**. Curitiba: CPOP (grupo de pesquisa em Comunicação Política e Opinião Pública), 2016.

SILVA, Gislene. Para pensar critérios de noticiabilidade. **Estudos em Jornalismo e Mídia**, v. II, n. 1, 1º semestre de 2005.

SOUSA, Maíra de Cássia Evangelista. A circulação de notícias no ecossistema midiático móvel: a relação entre aplicativos jornalísticos e sites de redes sociais. **Verso e Reverso**, v. XXIX, n. 72, setembro-dezembro 2015.

SOUSA, Maíra de Cássia Evangelista. A dinâmica da notícia nas redes sociais na internet: a forma de apresentação das postagens no Twitter e no Facebook. **Revista Fronteiras**, v. 17, n. 2, 2015.

SOUSA, Nayara Nascimento; CONDE, Mariana Guedes. Jornalismo multiplataforma como estratégia de consumo digital: uma análise do Zero Hora. **CIBERJOR8**. 2017. Disponível em:<http://www.ciberjor.ufms.br/ciberjor8/files/2017/08/Artigo-Ciberjor-Nayara-Nascimento.pdf>. Acesso em: 26 maio de 2018.

SOUZA, Sandra M. R.; LIMA, Ana C. Paula. Uso de memes visuais e da expressão cômica na conversação em redes sociais. 2014. In: **academia.edu**, Disponível em: <https://www.academia.edu/18644942/USO_DE_MEMES_VISUAIS_E_DA_EXPRE

SS%C3%83O_C%C3%94MICA_NA_CONVERSA%C3%87%C3%83O_EM_REDES_SOCIAIS>. Acesso em: 20 maio 2018.

TEIXEIRA, Mabel Oliveira. A interação usuário x jornal em um site de rede social: indícios de uma mudança. **Brazilian Journalism Research**, v.10, n.1, 2014.

TEIXEIRA, Mabel Oliveira. A linguagem jornalística no twitter: discutindo mudanças na esfera jornalística. 2013. Disponível em: <http://www.ucpel.tche.br/senale/cd_senale/2013/Textos/trabalhos/128.pdf>. Acesso em: 20 jan. 2018.

TRAQUINA, Nelson. **Teorias do jornalismo**, A tribo jornalística – uma comunidade interpretativa transnacional. Florianópolis, Insular, 2005.

TRAQUINA, Nelson. **Teorias do jornalismo**, porque as notícias são como são. Florianópolis, Insular, 2. ed., 2005.

VIDAL, Delcia Maria de Matos. Imprensa, jornalismo e interesse público: Perspectivas de Renovação - A Notícia Cidadã. Tese (Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social). Universidade de Brasília, Brasília, 2009.

WOLF, Mauro. **Teorias das comunicações de massa.** São Paulo: Fontes, 2008.

ZAGO, Gabriela da Silva. Circulação jornalística potencializada; o Twitter como espaço para filtro e comentário de notícias por interagentes. **C&S - São Bernardo do Campo**, v. 34, n. 1, p.249-271, jul./dez. 2012.

ZAGO, Gabriela da Silva. Mídia, subjetivação e consumo de notícias em sites de redes sociais. **Cadernos de Comunicação**, v. 17, n. 18, jan-jun 2013.

ZAGO, Gabriela da Silva. **Recirculação jornalística no twitter**: filtro e comentário de notícias por interagentes como uma forma de potencialização da circulação. 2011. Dissertação (Mestrado) – Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Informação, Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, RS, 2011.

ZAGO, Gabriela da Silva. Sites de Redes Sociais e Jornalismo: Explorando a Percepção dos Usuários sobre a Circulação Jornalística no Twitter e no Facebook. **Revista Novos Olhares**, v. 2, n. 2, 2012.

ZAGO, Gabriela da Silva; BASTOS, Marco Toledo. Visibilidade de Notícias no Twitter e no Facebook: Análise comparativa das notícias mais repercutidas na Europa e nas Américas. **Brazilian Journalism Research**, v.9, n.1, 2013. ISSN 1575-2844.

ZAGO, Gabriela de Silva; SILVA, Ana Migowski. Consumo de Informações em Sites de Redes Sociais: Jornalismo, Redes Sociais e Economia da Atenção no Twitter. **ABCiber**, 2013. Disponível em:<http://www.abciber.org.br/simposio2013/anais/pdf/Eixo_2_Jornalismo_Midia_Livre_e_Arquitetura_da_Informacao/25925arq01065966083.pdf>. Acesso em: 06 jan. 2018.