

Conteúdo jornalístico nas redes sociais: as estratégias dos jornais brasileiros no facebook¹

Journalistic content on social networks sites: the strategies of brazilian newspapers on facebook

Michele Goulart Massuchin
[mimassuchin@gmail.com]
Universidade Federal do Maranhão

Fernanda Cavassana de Carvalho
[fercavassana@hotmail.com]
Universidade Federal do Paraná

Recibido: 7-07-16
Aceptado: 11-11-16

Resumo

Este artigo tem o objetivo de analisar o conteúdo jornalístico distribuído pelos veículos tradicionais nas redes sociais digitais, mais especificamente no Facebook. A pesquisa parte da discussão teórica de que os veículos convencionais migraram para a plataforma *online* e adentraram as redes sociais digitais, com diversas finalidades, sendo que uma delas é dar maior amplitude ao conteúdo produzido. O artigo visa analisar que tipo de conteúdo são selecionados pelos produtores para circular nas redes sociais, pois entende-se que alguns temas possuem maior visibilidade que outros ao alcançarem este espaço. Assim, por meio da análise quantitativa de conteúdo, analisa-se as postagens publicadas nas páginas do Facebook de 11 jornais impressos brasileiros de julho a outubro de 2014. Os resultados indicam predomínio do tema entretenimento nas postagens e estratégias diferentes entre os jornais, inclusive acerca da visibilidade do tema política ao longo da campanha eleitoral.

Palavras-chave: Redes sociais, produção jornalística, circulação de informação.

Abstract

This article aims to analyze the journalistic content distributed by traditional media on digital social networks, especially Facebook. The theoretical discussion is based on the migration process of conventional vehicles to online platform and its presence on the digital social networks, arguing that one of the purposes of this recent change is to give a greater scope of visibility to the content produced. The article focuses on what type of content has been selected to circulate on Facebook's online platform, as research has show that some issues have a greater visibility than the others. Thus, using quantitative research, we analyze the Facebook posts published by 11 traditional Brazilian newspapers, from the months of July to October, 2014. The results indicate the predominance of the entertain-

¹ Este artigo apresenta resultados da pesquisa «Opinião Pública e debate político na web», realizada pelo Grupo Comunicação Política e Opinião Pública (CPOP), da Universidade Federal do Paraná. As autoras agradecem pela possibilidade de utilizar o banco de dados, resultado de uma pesquisa coletiva, que envolve professores e alunos de graduação e pós-graduação.

ment theme on the published posts and the different strategies used by the different newspapers, including amongst these the political visibility during the electoral campaign.

Keywords: social network, news production, circulation of information.

Sumario: 1. Introdução. 2. Redes sociais e a migração dos veículos para o online. 3. As redes sociais como espaço de circulação de conteúdo jornalístico. 4. Metodologia e desenho da pesquisa. 5. Centralidade de entretenimento e crescimento da política ao longo do tempo. 6. Distinções editoriais entre os jornais. 7. Conclusão. Referências.

1. Introdução

A distribuição de conteúdo jornalístico passou por mudanças e ganhou um novo destino: as redes sociais online. Essa ampliação do alcance das notícias, antes produzidas e dissipadas apenas por meio de seus canais tradicionais, é resultado da junção de dois processos: o aumento do uso da internet —principalmente pelos jovens (Noguera-Vivo, 2010)— e a busca por novas estratégias de mercado (Tuñez López, 2012). Neste contexto, em que as redes sociais têm sido apropriadas para a prática jornalística (Recuero e Zago, 2011) e possuem a função de ampliar a difusão e circulação das notícias (Lopez García & Alonso Rodrigues, 2013; Zago, 2012), este artigo tem o objetivo de analisar que tipo de conteúdo tem sido priorizado e escolhido pelos veículos para circular pelas redes sociais.

Trata-se de uma pesquisa empírica em que se faz a análise das postagens feitas por 11 jornais impressos brasileiros —A Tarde, Correio Brasiliense, Gazeta do Povo, Zero Hora, Correio do Estado, Diário do Pará, Folha de S. Paulo, O Estado de S. Paulo, O Globo, O Estado de Minas e O Povo— em suas respectivas *fanpages* no Facebook. Estes veículos representam tanto os *quality papers* nacionais quanto os jornais regionais de diferentes regiões do país e podem dar um panorama da lógica da distribuição de informação pelas redes sociais no cenário comunicacional do Brasil.

Essa discussão sobre o uso das redes sociais digitais pelos veículos de comunicação tradicionais já é recorrente na literatura nacional e internacional dos últimos anos (Zago, 2012; Sousa, 2015; Carvajal, 2012; Ortells Badenes, 2011; Francisco, 2010; Lopez García & Alonso Rodrigues, 2013), sendo que uma parte significativa dos autores chama a atenção para a estratégia, entre tantas outras, de aumentar o alcance das notícias, isto é, contribuir com o processo de circulação ou difusão da informação jornalística, como destaca Zago (2012). É a partir deste pressuposto que se justifica a observação do tipo de conteúdo difundido, já que nem todas as notícias migram para as redes sociais e há um processo de escolha em que temas são amplamente difundidos e outros não, o que representa interesses e estratégias dos veículos sobre que será distribuído.

Com o maior acesso à internet no Brasil, chegando hoje a quase metade da população (Brasil, 2014), os veículos criaram os portais de notícias nos anos 1990 e, depois, também viram nas redes sociais a possibilidade de aumentar a visibili-

dade das informações produzidas. Se antes a produção era voltada apenas para o impresso, com a migração para o *online*, há jornalistas que trabalham para os portais, para a manutenção da notícia de modo instantâneo e, também, que levam para as redes sociais uma parte selecionada deste conteúdo. Destaca-se que, na sua maioria, as postagens direcionam o leitor ao portal quando este se interessa pelas notícias postadas nas redes sociais, servindo como «ponte» para demais conteúdos e para o texto completo.

Considerando-se que, mesmo em período eleitoral, o entretenimento deve ser o tema predominante nas redes sociais, pelo próprio ambiente que se constitui o Facebook e pela tendência já discutida por outros autores (Aguiar e Barsotti, 2013; Berrocal, Redondo e Campos, 2014), a pesquisa orienta-se por duas hipóteses. (H1) Embora não seja a prioridade dos jornais no Facebook, o tema «política» ganha visibilidade em suas *fanpages* ao longo do tempo, conforme se aproxima a fase final da disputa política. (H2) Ainda que, de modo geral, encontra-se a característica elencada pela hipótese anterior, há distinção entre os veículos selecionados. Ou seja, a escolha pelos temas e notícias que ganham a circulação nas redes sociais não se dá de modo generalizado, pois reflete as escolhas editoriais específicas de cada veículo.

Para desenvolver a análise sobre os temas que mais circularam nas redes sociais no período eleitoral de 2014, foram coletados todos os *posts* das páginas dos jornais acima referenciados entre os dias 01 de julho a 31 de outubro, o que totalizou um *corpus* de 34.151 postagens. A metodologia utilizada na pesquisa é quantitativa de análise de conteúdo e as postagens são analisadas a partir de um livro de codificação previamente elaborado com as variáveis e categorias pré-estabelecidas.

2. Redes sociais e a migração dos veículos para o online

A migração dos veículos para a esfera *online* ocorre, em boa medida, pela influência da mudança de hábitos na sociedade. O tempo gasto na internet aumentou consideravelmente nos últimos anos e isso faz com que os veículos busquem outras formas de se aproximar dos leitores e ganhar, inclusive, novos adeptos ao consumo de informação. De acordo com a Pesquisa Brasileira de Mídia (Brasil, 2014), 48% dos brasileiros utilizam a internet, sendo que 37% acessam a rede todos os dias. Dos usuários frequentes, 67% afirmam que a usam para consumir notícias e se informar. Destaca-se que, além do acesso à internet, há também um aumento do consumo de informações por meio de novos suportes, como *smartphones* e *tablets* nos últimos anos, os quais facilitam o consumo de informação digital.

Este cenário de maior número de pessoas conectadas associado aos novos dispositivos móveis torna-se bastante apropriado para que as empresas jornalísticas se sintam instigadas a criar seus portais e sites na internet. Da mesma maneira que o público migra para as plataformas *online* com o avanço das tecnologias, os veículos de comunicação também ocupam este espaço de modo estratégico, buscando atrair uma nova fatia do público mais jovem (Noguera-Vivo, 2010), distribuir conteúdo (Zago, 2012) e aproximar-se da audiência (González Molina & Ortells

Badenes, 2012). Os jornais brasileiros, por exemplo, que antes só funcionavam na lógica tradicional, agora produzem conteúdo em seus portais, estão inseridos no cenário digital e ativos nas redes sociais digitais, como o Facebook.

Esse processo migratório do formato convencional para a plataforma digital também faz parte do processo de convergência em que a produção jornalística é feita de modo integrado, inclusive criando jornalistas polivalentes (González Molina & Ortells Badenes, 2012), integrando a produção e distribuição *online* e *offline*. Embora o objeto de estudo deste artigo seja apenas a rede social como forma de distribuição de conteúdo jornalístico, vale ressaltar que a internet também oferece outras formas de compartilhar conteúdo como o e-mail, o próprio website, os aplicativos, entre outros. A produção torna-se integrada, a circulação ocorre por múltiplos espaços e o consumo se dá por meios também distintos, digitais e convencionais.

A internet torna-se um espaço relevante e estratégico para a difusão de conteúdos jornalísticos porque há um público potencial que transita na rede: o público mais jovem. Segundo Casero-Ripollés (2012), as empresas entram na internet para fugir dos problemas econômicos contemporâneos que atravessam os meios convencionais e buscam um novo modelo de negócio tendo como foco, principalmente, os jovens, que tendem a ler nos meios digitais. Noguera-Vivo (2010) também ressalta que, principalmente tratando-se de redes sociais, a informação tende a ser destinada aos jovens. No caso brasileiro, são eles que mais acessam a internet, conforme indica a Pesquisa Brasileira de Mídia (Brasil, 2014).

A internet tem proporcionado novas formas tanto de produção e distribuição quanto de consumo de informação. Aqui o foco é para as redes sociais e como elas impactam nesses processos, em especial o de distribuição, que justifica a análise dos conteúdos que ganham visibilidade. No que concerne a elas, o Facebook aparece como a rede mais utilizada, com 83% da preferência dos usuários brasileiros (Brasil, 2014). Esse uso das redes sociais gera um contexto relevante para a proliferação dos veículos com *fanpages* no Facebook.

Assim, as redes sociais são apropriadas pelo jornalismo, ainda que não tenham sido criadas exatamente para a prática jornalística (Recuero e Zago, 2012). Exemplo dessa apropriação é o número cada vez maior de veículos, sejam impressos ou televisivos, que criam seus perfis. Aos poucos o jornalismo vai se adaptando à plataforma e usufruindo de seus pontos positivos, como a relação com a audiência e distribuição de conteúdo.

Na produção *online*, há a possibilidade de incluir fotos e vídeos, o que seria um grande êxito para chamar a atenção (Noguera-Vivo, 2010). Além disso, os jornalistas usam as redes para buscar pautas como já foi evidenciado no trabalho de Mesquita e Vizeu (2015). No que diz respeito ao processo de circulação, central para esta pesquisa, as redes ampliam o alcance das notícias e são usadas como canais de distribuição de conteúdo (López Garcia & Alonso Rodríguez, 2013; Recuero, 2012; Zago, 2012), quase a um custo zero para os veículos, como ressalta Ortells Badenes (2011). Quanto às modificações no consumo, trata-se de uma ferramenta com dinâmicas diferentes em que o leitor pode interagir com o conteúdo. No caso do Facebook, é possível curtir, compartilhar e comentar. Uma das críticas de Tuñez López (2012), no entanto, é que

os veículos pouco interagem com os leitores, ainda que esta seja uma de suas principais vantagens e os leitores são pouco ativos, conversando menos e apenas compartilhando mais.

3. As redes sociais como espaço de circulação de conteúdo jornalístico

Discutindo o processo de circulação com mais ênfase, as redes sociais são utilizadas como ferramentas de disseminação de conteúdo jornalístico na internet, possibilitando que a informação chegue a várias sub-redes (Recuero, 2009). Na concepção de Zago (2012), as redes sociais podem ser consideradas como ferramentas de reprodução e circulação de material informativo, pois o conteúdo que antes era distribuído apenas por meio das edições impressas, agora pode ser compartilhado pelas redes sociais.

Destaca-se, ainda, que as redes sociais são consideradas como um meio eficaz de fazer a notícia circular de modo rápido e dinâmico, pois ocorre o que alguns autores chamam de «exposição acidental» (Assunção *et al.*, 2015). O trabalho de Recuero (2012) mostra como uma informação postada por um ator —neste caso um jornal— pode atingir outros atores que estão muito distantes dele. A informação chega «acidentalmente» até as *timelines* alheias porque as postagens vão sendo compartilhadas, curtidas e comentadas. Para se ter uma ideia do número de pessoas que podem receber o conteúdo postado pelos jornais, somente a Folha de S. Paulo tem mais de cinco milhões de seguidores.

Os mecanismos como curtir e compartilhar, do próprio Facebook, oferecem ainda a possibilidade de recirculação (Zago, 2012), quando o conteúdo que até então circulava apenas nos portais e no impresso passa a chegar a várias sub-redes com auxílio dos próprios leitores (Recuero, 2009). Essas possibilidades, reiteram Zago e Bastos (2013), são relevantes para o jornalismo, pois conferem maior visibilidade às notícias. Quem não segue o perfil do jornal, por exemplo, tem acesso ao conteúdo devido a atividade de outros seguidores. Em relação ao número de leitores, é possível que a notícia publicada na rede social ganhe mais leitores do que da versão impressa, pois o conteúdo vai circulando por meio destes atores interligados.

Neste sentido, pode-se dizer que os leitores são também agentes importantes e responsáveis pela circulação das informações neste processo denominado de recirculação. Os assuntos que interessam mais a eles têm também maior circulação quando se utilizam das ferramentas de compartilhamento, curtidas e comentários.

As redes, além disso, provocam alguns efeitos que envolvem a circulação de informação (Recuero, 2012), sendo que dois deles interessam para discutir a relação com a produção jornalística no Facebook. Para Recuero (2012), o primeiro deles é o efeito cascata, em que um ator influencia o outro pela imitação e as redes acabam propagando determinado conteúdo devido a esse efeito imitação. De modo contrário, outros temas acabam suprimidos por esse efeito. Isso pode ocorrer, por exemplo, com postagens sobre temas polêmicos que vão sendo compartilhadas de forma muito rápida.

O outro processo é o de públicos em rede, que se aproxima da ideia de recirculação, já que se trata do papel da audiência em difundir informação por meio de

suas redes de contatos. Só é possível essa circulação ampla devido ao papel ativo dos leitores dentro de suas redes, compartilhando e replicando os conteúdos postados anteriormente pelos veículos informativos. Sem este papel ativo dos leitores e seguidores dos jornais, as informações não teriam tanta difusão.

A ideia da circulação de informação por meio das redes sociais também aparece, ainda que de modo menos direto, nas discussões de outros autores. É o caso de Aggio e Reis (2015), por exemplo, que chamam este fenômeno de ecologia dos fluxos de informação online. As notícias que são postadas no site ganham um link no Facebook e, ao mesmo tempo que a informação ganha mais visibilidade, ela também atrai o público para entrar no site. Um dos pontos positivos do Facebook e da distribuição de conteúdo por meio dele é a possibilidade de servir como «ponte» para o conteúdo publicado nos portais e websites. Normalmente, como o processo de interação não tem sido muito explorado, a maior parte das postagens diz respeito às notícias das páginas. Ao acessar a postagem divulgada no Facebook, o leitor é direcionado ao website por meio dos links, algo que Recuero (2012) também chama a atenção e que foi comprovado pela pesquisa de Lopez García e Alonso Rodríguez (2013).

Uma das estratégias para chamar a atenção do público, segundo Aguiar e Basotti (2013) diz respeito ao uso do entretenimento. Embora os autores tratem de dispositivos móveis, este tipo de conteúdo pode ser recorrente também em redes sociais, tanto no conteúdo, quanto no formato ou nas chamadas. A Pesquisa Brasileira de Mídia já indicou que boa parte dos usuários da internet busca não só informação, mas modos de diversão (Brasil, 2014). Isso acaba sendo ressaltado, como afirmam Aguiar e Basotti (2013), pela cultura dos dispositivos móveis que corroboram com a expansão do entretenimento. Para os autores, o que ocorre é uma mescla entre temas que não são de entretenimento, mas que se utilizam de «doses de entretenimento» no seu formato para chamar a atenção e que se denomina como infotimento. A hibridização dos formatos pode aparecer nas redes sociais como forma de buscar o público que tende a se interessar por este tipo de conteúdo, como Massuchin e Tavares (2015) já identificaram nos portais informativos.

A inserção dos impressos na internet também é considerada estratégica e torna-se relevante como tema de pesquisa, na medida em que há maior visibilidade a determinados tipos de notícias que são publicadas nas *fanpages* em relação aos temas que não são levados para as redes sociais. Esta discussão interessa de modo bastante evidente para a análise a ser feita, pois segundo Recuero (2012), as redes delimitam a informação a ser propagada. A divulgação do material no Facebook, por exemplo, pode fazer com que alguns temas ganhem destaque ao passo que outros podem ser obstruídos (Zago & Bastos, 2013). Dessa forma, nem tudo o que está no site é replicado no Facebook e pode-se identificar que da mesma forma que há filtros na escolha dos fatos, também há na escolha sobre o que vai ganhar visibilidade nas redes sociais e obter maior circulação. Isso significa que a exposição de um ou outro assunto fica a critério dos produtores que decidem o que vai ou não ser publicado nas redes sociais.²

² Destaca-se que, na realidade, são dois filtros, embora aqui se observe apenas um. Há aquele feito pelos jornalistas, que é foco da análise (de que nem tudo o que está no portal

Os temas que possuem mais chances de serem curtidos, comentados e compartilhados são disponibilizados na *fanpage*, ao contrário de outros, de menor interesse, que não migram para as redes sociais, como apontam Zago e Bastos (2013). É como se determinados critérios ou valores-notícias (Harcupl & O'Neill, 2001) determinassem o que ganha ou não destaque nas redes sociais, elevando o acesso ao site/portal. Da mesma forma que há escolhas no processo de transformação dos acontecimentos em notícia, seguindo os pressupostos da teoria do *gatekeeping*, também há, com a inclusão das redes sociais, uma segunda escolha para saber que assuntos ganharão visibilidade na *fanpage*, dado o seu potencial de difusão de informação.

Esta pesquisa parte, portanto, do pressuposto de que, sendo as redes sociais um espaço de visibilidade e ampliação da circulação dos conteúdos ali difundidos, há escolhas dos produtores, como uma espécie de *gatekeeper* das redes. Nem todo o conteúdo publicado vai automaticamente para a difusão na *fanpage*, o que pressupõe critérios de escolha e a construção de um determinado padrão do tipo de conteúdo publicado, o que pode variar conforme o veículo, sua linha editoria ou abrangência.

As diferenças podem estar, por exemplo, entre notícias *hard e soft*, assim como em temas de abrangência local ou nacional ou que tenha maior ou menor proximidade com os leitores. Essas escolhas podem variar, também, conforme o perfil do público, que pode ser distinto (Massuchin & Tavares, 2015). Há temas que chamam mais a atenção do que outros, tanto dos produtores quanto dos internautas. Essa diferenciação aparece já em outros estudos (Cervi & Massuchin, 2013; Massuchin & Tavares, 2015), sendo que *hardnews* são as notícias de interesse público e as *softnews* aquelas relacionadas à entretenimento e celebridades. Essas definições indicam diferenças no tipo de cobertura dos veículos em suas plataformas tradicionais e também pode servir para discutir as escolhas do que ganha mais visibilidade nas redes sociais.

A produção desta análise em período eleitoral tem relação com a visibilidade do tema campanha, que indica a presença de assuntos relevantes para o debate público e para a formação da opinião pública. Há vários estudos que analisam a centralidade da campanha eleitoral em espaços tradicionais (Cervi, 2003; Aldé & Borges, 2004), mas com a inclusão dos portais e das redes sociais também se faz necessário entender a lógica da visibilidade deste tema na internet e, principalmente, se é um dos assuntos de interesse dos produtores para ganharem visibilidade nas *fanpages* dos jornais. Essa visibilidade oferecida ao tema campanha eleitoral também é importante porque dá destaque aos próprios candidatos.

4. Metodologia e desenho da pesquisa

O objetivo desta pesquisa, como já foi apontado, é analisar o conteúdo das postagens feitas por veículos convencionais impressos em suas *fanpages* no Facebook para discutir a seleção de conteúdo e as prioridades de cada jornal, principalmente em relação ao tema política e os aspectos de entretenimento. Embora haja várias

vai para rede social) e também aquele referente aos algoritmos do próprio Facebook (que não mostra todas as notícias para todos os usuários).

pesquisas que discutem as dinâmicas da produção jornalística nas redes sociais, algumas focam em análises mais pontuais (Aguilar e Barsotti, 2013), em teorias sobre as mudanças (Díaz-Noci, 2010), sobre o formato (Carvajal, 2012), a estrutura das redes (Recuero, 2012) ou na percepção dos produtores (González Molina & Ortells Badenes, 2012). Poucas são aquelas que analisam as características do conteúdo publicado, como este trabalho se propõe.

Dentre os estudos que se assemelham com esta perspectiva está o caso de Lopes García e Alonso Rodríguez (2013), que estudam os jornais da região da Galícia, na Espanha, no Facebook e Twitter. Portanto, a novidade desta pesquisa está em identificar características do conteúdo para entender que tipo de notícias tem sido priorizado pelos produtores no processo de circulação pelas redes sociais, especialmente no que tange aos temas selecionados. Para a pesquisa, utiliza-se como metodologia a análise quantitativa de conteúdo, com o objetivo de reduzir a complexidade por meio de uma classificação sistemática (Bauer, 2004) e, também, poder reproduzir inferências passíveis de replicações (Krippendorff, 1980).

A análise baseia-se em um *corpus* formado pelas 34.151 postagens feitas no Facebook pelos 11 veículos selecionados: A Tarde, Correio Brasiliense, Gazeta do Povo, Zero Hora, Correio do Estado, Diário do Pará, Folha de S. Paulo, O Estado de S. Paulo, O Globo, O Estado de Minas e O Povo. Os jornais foram escolhidos de modo a representar os três *quality papers* nacionais, assim como os veículos de circulação regional/estadual, oferecendo um panorama geral dos principais veículos brasileiros.

Como se trata de parte de uma pesquisa mais ampla, o artigo analisa três aspectos e refere-se apenas às postagens: a quantidade de publicações, as diferenças temáticas entre os veículos e a variação temporal. O recorte da pesquisa engloba os meses de julho, agosto, setembro e outubro de 2014, os quais coincidem com o período eleitoral para eleições nacionais no Brasil, o que evidenciaria as postagens sobre política e a importância da circulação deste tipo de conteúdo nas redes sociais.

Em relação ao tema das postagens, principal variável observada neste artigo, classificou-se em entretenimento —tendência que vem se desenvolvendo tanto na televisão quanto na internet (Berrocal, Redondo e Campos, 2014)—, interesse público, como temas sociais —tais como saúde, educação, minorias, transportes, entre outros— e políticos, que envolve a campanha eleitoral e a cobertura sobre os fatos que envolvem as instituições e decisões políticas. Estas duas últimas temáticas estão mais próximas do que Tuchman (1978) classifica como *hardnews* e aquela primeira fica próxima às *softnews*. Quando a publicação não se relacionava com nenhuma das três categorias, considerou-se a mesma como «outros».

Todo o conteúdo analisado foi extraído do Facebook por meio do aplicativo Netvizz —disponibilizado pela própria rede social— e posteriormente codificado manualmente pelos pesquisadores do Grupo de Pesquisa em Comunicação Política e Opinião Pública (CPOP) tendo como base o livro de códigos³ e

³ No livro de códigos são elencadas todas as características a serem analisadas e todas as possibilidades de respostas que podem ser encontradas para criação de variáveis e categorias. Todos que coletaram os dados se basearam neste livro de códigos para a codificação, recebendo treinamento prévio.

uma série de variáveis previamente definidas (Santos, 2016). Depois de codificados, as análises foram feitas com auxílio do programa estatístico SPSS e são realizados alguns testes, tais como o qui-quadrado e os resíduos padronizados.⁴

5. Centralidade de entretenimento e crescimento da política ao longo do tempo

Antes de se testar a primeira hipótese, averigua-se, no caso dos jornais brasileiros analisados, os temas que predominam nas postagens desses veículos em redes sociais. Para isso, compara-se a frequência total de cada categoria temática, além de seus respectivos percentuais. Como exposto no gráfico 1, à frente, é notável uma preferência por determinados temas perante outros nas *fanpages* jornalísticas.

Primeiramente, verifica-se que há uma sobreposição do entretenimento ante os demais com 45,3% das postagens e indica uma tendência de que as redes sociais recebem mais informação desta natureza. Como há notícias que chamam a atenção por envolver famosos e celebridades, as mesmas podem ser usadas para atrair o público para os portais. Ressalta-se, aqui, que a PBM indica que a internet é usada pelos brasileiros principalmente para o entretenimento e para a busca de informações (Brasil, 2014).

Em relação aos temas sociais —que englobam as notícias sobre economia, saúde, educação, transporte, entre outros assuntos— estes aparecem em segundo lugar, com 26% das postagens. A presença dos mesmos para chamar a atenção dos leitores compete pelo espaço com entretenimento, pois aqui se trata de notícias de interesse público e não necessariamente de «interesse do público». Os temas que tal categoria engloba são a base do jornalismo, principalmente dos impressos diários, que podem trazer estes assuntos agregados com a ideia de proximidade dos eleitores, principalmente nos veículos regionais que tenderiam a falar menos de entretenimento e política, já que a eleição era nacional.

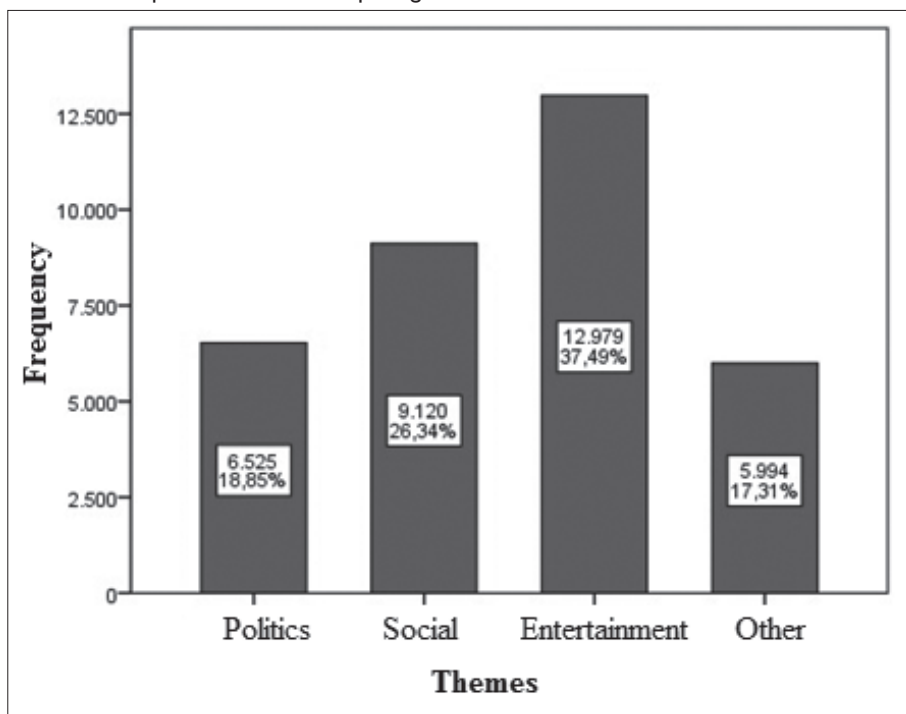
Por se tratar de um período eleitoral, havia a expectativa da presença do tema política. Este aparece em 18,9% das postagens tratando tanto da política institucional quanto de campanha eleitoral, sendo que este último englobava fatos estritamente da disputa e que tratavam diretamente dos três principais candidatos na disputa. Há, ainda, outros 17,4% que são enquadrados como outros.⁵

Como aqui não há, ainda, como ver diferenças entre os jornais, a conclusão que pode ser retirada é que nas mais de 34 mil postagens nas redes sociais, há predomínio de entretenimento, que envolve notícias sobre esportes, programas

⁴ O primeiro teste é utilizado para verificar a dependência e independência entre variáveis, sendo que o segundo tem por finalidade identificar em que pares há uma concentração de casos, ou seja, quais categorias das variáveis tendem a estar mais próximas ou distantes. Os valores são considerados significativos quando acima ou abaixo de $|\pm 1,96|$, respectivamente.

⁵ Postagens que não puderam ser enquadradas nas três categorias definidas na tabela, como casos de postagens apenas com imagens, previsão do tempo, interação com leitores, algumas temas internacionais —sem distinção de entretenimento ou de interesse público. Portanto, essas ficarão excluídas das próximas análises.

Gráfico 1. Frequência de temas das postagens no Facebook.



Fonte: CPOP(2014).

televisivos e celebridades. Contudo, esse predomínio das publicações *softnews* pode estar condicionado temporalmente, pois se deve esperar, por exemplo, a presença maior desse tipo de publicação acerca da Copa do Mundo de Futebol no mês de julho. Assim, torna-se necessário uma análise longitudinal, que permitirá testar a primeira hipótese de que há mudanças ao longo da campanha eleitoral sobre a centralidade do tema política dentro deste leque de prioridades, dada a proximidade das eleições, o que chamaria mais a atenção tanto dos webleitores quanto dos produtores, sendo que estes postariam mais sobre o tema a fim de obter mais acessos ao portal. Vale ressaltar, ainda, que os dados desta pesquisa não tratam da recirculação, ou seja, do modo como os usuários/seguidores interagem com o conteúdo (Zago, 2012; Sousa, 2015). Portanto, ainda que os jornais postem mais sobre entretenimento, não há como saber, aqui, se estas são as notícias que mais recirculam por meio de compartilhamentos, curtidas e comentários.

Em relação à distribuição total das postagens nos quatro meses, houve um aparente equilíbrio com 27,12% das postagens em julho, 23,2% em agosto, 22,81% em setembro e 26,86% em outubro. A tabela 1, a seguir, permite a análise comparativa da distribuição dos temas específicos ao longo dos meses.

Tabela 1. Relação entre temas e a distribuição temporal.⁶

Política Sociais		Tema				Total
		Entretenimento				
Julho % Rp	N	819	2025	4946	7790	
	10,5%	26%	63,5%	100%		
	-22,7	-9,2	23,8			
Agosto % Rp	N	1446	2404	2776	6626	
	21,8%	36,3%	41,9%	100%		
	-1,7	6,4	-4,2			
Setembro % Rp	N	1432	2217	2745	6394	
	22,4%	34,7%	42,9%	100%		
	-0,7	4,0	-2,9			
Outubro % Rp	N	2828	2474	2512	7814	
	36,2%	31,7%	32,1%	100%		
	24,8	-0,3	-17,3			
Total	N	6525	9120	12979		28624
	%	22,8%	31,9%	45,3%		100%
Chi-square: 2166,074 sig:0,000						

Fonte: CPOP (2014).

Como se esperava, são comprovadas a dependência entre as variáveis, pelo teste de qui-quadrado, e a alteração da distribuição ao longo dos meses, fazendo com que o tema política se destaque nas postagens ao final do período eleitoral. Enquanto entretenimento se destaca em julho (Rp 23,8), o tema política ganha mais visibilidade nas postagens de outubro (Rp 24,8), quando ocorrem tanto o primeiro quanto o segundo turno da disputa. Já os temas sociais se sobressaem nos meses de agosto e setembro (Rp 6,4 e Rp 4,0, respectivamente).

Dentre as explicações para essas mudanças nos temas priorizados, estão acontecimentos que elevam tanto a cobertura quanto o interesse dos leitores. Em julho destaca-se a cobertura da Copa do Mundo de Futebol que era divulgada nas redes sociais. Já em outubro, ocorrem os dois turnos das eleições, o que fez com que os temas políticos ganhassem maior centralidade no processo de distribuição das notícias.

Os dados da tabela mostram que, apesar de política não ser prioridade ante o entretenimento como já foi identificado anteriormente, seu destaque se dá ao longo do tempo e em momentos mais decisivos, em que há maior necessidade da circulação deste tipo de informação, que é quando os eleitores indecisos precisam decidir o voto e necessitam de subsídios informacionais (Cervi, 2010). Neste ponto, a discussão sobre a circulação de notícias via redes sociais também contribui com o aumento das informações sobre política em um espaço que surgiu,

⁶ Para a tabela exclui-se a categoria «outros» que estava presente no gráfico anterior.

inicialmente, com a função de entretenimento. Ao observar apenas os percentuais, os *posts* de política que representavam 10,5% do total em agosto passam para 21,8% em agosto, 22,4% em setembro e 36,2% em outubro, o que está bem acima da média de 22,8%. Entretenimento, por outro lado, que representava no mês de julho mais de 63% das postagens, em outubro obteve pouco mais de 30% delas.

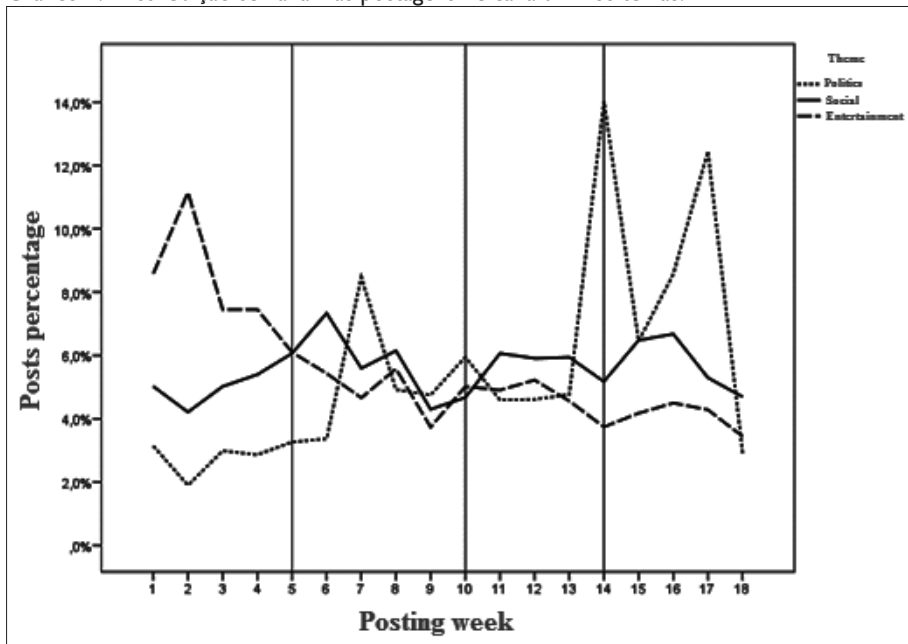
Estes dados mostram que, embora haja divergência quanto aos temas priorizados por cada veículo para circular por meio das redes sociais, há também uma variação que depende de acontecimentos que geram maior produção e interesse dos leitores. Eles ajudam a explicar as diferenças temporais, em que se enquadrariam as postagens sobre política. A fim de ilustrar de modo mais detalhado a variação dos temas que se destacaram nas redes sociais, o gráfico 1, abaixo, mostra a distribuição dos temas política, sociais e entretenimento ao longo de 18 semanas.

O tema política tem três picos de aparição nas postagens do Facebook em semanas decisivas para a disputa eleitoral de 2014. O primeiro é na semana 7, que representa a semana do dia 13 de agosto, quando o então candidato Eduardo Campos (PSB) morreu em um acidente aéreo. A junção da negatividade do fato, da amplitude e do envolvimento de uma pessoa pública deu destaque ao acontecimento nas redes sociais, as quais distribuíam postagens de modo instantâneo. O segundo e o terceiro pico representam as semanas previas às datas da eleição de primeiro e segundo turno, o que conseqüentemente aumentou a produção e o interesse pelo tema, principalmente relacionado à disputa. Esses momentos específicos contribuem para crescer as médias de cada período, principalmente do mês de outubro, porém não se trata um aumento gradativo semana a semana, ainda que se note este aumento ao longo dos meses, com 16 pontos percentuais de diferenças ao longo dos 4 meses.

Já no que diz respeito aos temas sociais, esses são os que menos oscilam: começam e terminam com aproximadamente 5% das postagens, se comparadas as semanas 1 e 18. O pico, na semana 6, pouco passa dos 7%. Já no caso de entretenimento, é nítida a diminuição constante ao longo das 18 semanas, que começou com mais de 8% e terminou com menos de 4%. Complementando os dados da tabela 3, o gráfico mostrou a evolução do tema política, o que corrobora com a confirmação da hipótese quanto ao aumento da centralidade ao longo do tempo. Porém, vale ressaltar que a presença de *posts* políticos depende de fatos específicos, algo evidenciado pelos três períodos de pico, o que ocorre de modo diferente com temas sociais —que demonstra menos oscilação ao longo do tempo— e, também, com entretenimento, que ficou concentrado em julho, ainda que em vários momentos dos meses seguintes se sobressaia ante política e temas sociais.

Definidas as características gerais das publicações jornalísticas no Facebook durante o período eleitoral no Brasil, o tópico a seguir da análise é dedicado à segunda hipótese que supõe diferenças entre as *fanpages* por não ser possível generalizar escolhas editoriais sobre os temas a partir do que se foi encontrado até aqui.

Gráfico 2. Distribuição semanal das postagens de cada um dos temas.



Fonte: CPOP (2014).

6. Distinções editoriais entre os jornais

A primeira característica a se distinguir entre os jornais analisados é a frequência de produção de publicações no Facebook durante o período analisado. A tabela 2, a seguir, indica a quantidade de *posts* feitos pelos veículos durante o período. De início, já é possível notar uma diferença entre veículos nacionais e regionais. A Folha de S. Paulo, O Estado de S. Paulo e O Globo representam, juntos, mais de 43% das postagens analisadas. A Folha de S. Paulo, por exemplo, fez 5.675 postagens, o que dá uma média de 46 postagens por dia. Por outro lado, o jornal A Tarde, da Bahia, fez durante o mesmo período somente 1319 postagens, o menor valor entre os 11 jornais analisados, o que se aproxima de 10 postagens por dia.

Os dados indicam, com exceção do Zero Hora (12,3%), uma diferença evidente na quantidade de postagens feitas pelos grandes jornais nacionais em relação aos regionais. Aqui, já se encontra a primeira diferença, em termos quantitativos, sobre o «abastecimento» de informação nas redes sociais, que está diretamente relacionado à gestão das redações. Uma possível explicação para essa diferença, por exemplo, pode ter relação com a quantidade de jornalistas trabalhando nos veículos, o que possibilita uma produção mais instantânea para o portal e, consequentemente, também para o Facebook. Outra possível explicação é a inexistência de uma cultura editorial, nesses jornais menores, que considere a presença constante em redes sociais como um espaço de circulação e visibilidade da produção.

Tabela 2. Postagens por jornal.

Jornal	N	Média diária	%
Folha de S.Paulo	5675	46,14	16,6%
O Estado de S. Paulo	5091	41,39	14,9%
Zero Hora	4189	34,06	12,3%
O Globo	4028	32,75	11,8%
Gazeta do Povo	2891	23,5	8,5%
Diário do Pará	2778	22,59	8,1%
O Povo	2691	21,88	7,9%
Correio Brasiliense	2207	17,94	6,5%
O Estado de Minas	1899	15,44	5,6%
Correio do Estado	1383	11,24	4%
A Tarde	1319	10,72	3,9%
Total	34151	277,65	100%

Fonte: CPOP(2014).

De modo resumido, os veículos nacionais tendem a ofertar mais notícias via redes sociais do que os regionais, ainda que também haja diferenças entre estes últimos. A Gazeta do Povo, do Paraná, o Zero Hora, do Rio Grande do Sul, O Diário do Pará, do Pará, e O Povo, do Ceará, representam, individualmente, entre 12,3% e 7,9% do total de postagens analisadas. Enquanto isso, os últimos quatro veículos apresentados na tabela têm números bem menores de atualização nas redes sociais, como é o caso do A Tarde, da Bahia. Ressalta-se, no entanto, que não é possível notar diferenças, entre os regionais, condicionadas pela localização geográfica de cada um.

Esses dados iniciais permitem dizer que os jornais maiores tendem a ofertar mais informação e, por conseguinte, contribuem mais para a circulação de suas notícias nas redes sociais. Do mesmo modo, levam a um aumento de acesso aos seus portais, principalmente porque possuem números mais significativos de seguidores. Assim, esse processo de circulação de informação, como denominado por Zago (2012), ou chamado por Aggio e Reis (2015) de ecologia dos fluxos de comunicação *online*, opera de modo mais eficiente nos veículos maiores que utilizam mais a rede para expandir seus conteúdos. Essa, portanto, é uma ação que começa nos grandes veículos nacionais, conforme os dados, e depois segue em direção aos menores, que alcançam níveis de modernização e migração num período mais longo que os nacionais.

Apesar da sobreposição do tema entretenimento, os dados não permitiam observar as diferenças entre os veículos. Portanto, a fim de responder a terceira hipótese, do ponto de vista do conteúdo das postagens, a tabela 2, abaixo, descreve os dados sobre a distribuição dos temas por jornal. A tabela indica a relação de variação das variáveis por meio do qui-quadrado e também a proximidade e distanciamento entre as categorias, com os resíduos padronizados.

Tabela 3. Distribuição dos temas em cada jornal.

Jornal	Política			Sociais			Entretenimento			Total	
	N	%	Rp	N	%	Rp	N	%	Rp	N	%
A Tarde	498	42,6%	14,1	462	39,6%	4,9	208	17,8%	-14,1	1168	100%
Correio Brasiliense	477	26,8%	3,5	531	29,8%	-1,2	771	43,3%	-1,4	1779	100%
Correio do Estado	233	22,2%	-0,5	513	48,9%	10,0	304	29%	-8,0	1050	100%
Diário do Pará	236	9,7%	-13,6	979	40,2%	7,7	1219	50,1%	3,2	2434	100%
Folha de S. Paulo	1516	31,7%	12,8	1127	23,6%	-9,7	2134	44,7%	-1,0	4777	100%
Gazeta do Povo	679	28,2%	5,5	657	27,3%	-3,7	1071	44,5%	-0,8	2407	100%
O Estado de Minas	175	10,6%	-10,5	717	43,3%	8,5	765	46,2%	0,3	1657	100%
O Estado de S.Paulo	1024	23,1%	0,3	1431	32,3%	1,0	1976	44,6%	-1,0	4431	100%
O Globo	573	19,4%	-3,9	741	25,1%	-6,2	1637	55,5%	7,9	2951	100%
O Povo	519	22%	-0,9	904	38,3%	5,9	937	39,7%	-4,3	2360	100%
Zero Hora	521	16,3%	-7,7	818	25,7%	-5,9	1850	58%	10,3	3189	100%
Total	6451	22,9%		8880	31,5%		12872	45,6%		28203	100%
Chi-Square: 1716,303 sig.: 0,000											

Fonte: CPOP(2014).

Para além das diferenças quantitativas já identificadas, principalmente entre jornais regionais e nacionais, há também distinções quanto ao conteúdo postado no Facebook. O resultado do teste de qui-quadrado indica que há relação de dependência das variações entre jornais e temas, 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 de alguns temas. Observando a distribuição na tabela, as relações são evidenciadas pelos altos valores dos resíduos padronizados que mostram as aproximações das categorias. O tema política se sobressai nos jornais A Tarde, Correio Brasiliense, Folha de S. Paulo e Gazeta do Povo. Nestes veículos, o percentual de postagens sobre política está bem acima da média de 22,9%. Inclusive, o maior resíduo de toda a tabela é em relação ao jornal A Tarde

e a presença de política nas postagens (Rp 14,1) e em segundo lugar a Folha de S. Paulo (Rp 12,8).

Por outro lado, os jornais A Tarde, Correio do Estado, Estado de Minas, Estado do Pará e o Povo tendem a circular notícias de temas sociais. Aqui, aparecem apenas jornais regionais que tendem a tratar mais destes assuntos, sendo que a relação de maior proximidade se dá com o jornal Correio do Estado (Rp 10). Já as postagens sobre entretenimento tendem a se concentrar, comparativamente, em apenas três jornais, sendo um deles nacional: O Globo, Zero Hora e Diário do Pará. O maior resíduo se encontra na relação entre o Zero Hora e a temática entretenimento (Rp 10,3).

Essas indicações dos resíduos mostram que a distribuição dos temas não ocorre da mesma forma em todos os veículos, o que corrobora com a confirmação da hipótese inicial de que há diferenças no conteúdo selecionado por jornal para a publicação nas redes sociais. As respostas levantadas para explicar tais diferenças têm a ver com o perfil do veículo, dos possíveis leitores e com os interesses dos produtores no que ganhará mais destaque e chamará mais a atenção do webleitor.

O que chama a atenção, além dessas diferenças já identificadas, é que o tema política perde espaço em diversos veículos em relação à média de 22,9% das postagens, como é o caso do Diário do Pará e Estado de Minas, com percentuais bem baixos, mesmo que esteja ocorrendo eleições nos estados e também para deputados e senadores, o que envolveria uma cobertura ampla também em veículos menores para suprir a demanda pela informação sobre as disputas regionais. Inclusive, ressalta-se que no O Globo, por exemplo, foram apenas 19,4%, um percentual menor em comparação até com outros veículos regionais analisados.

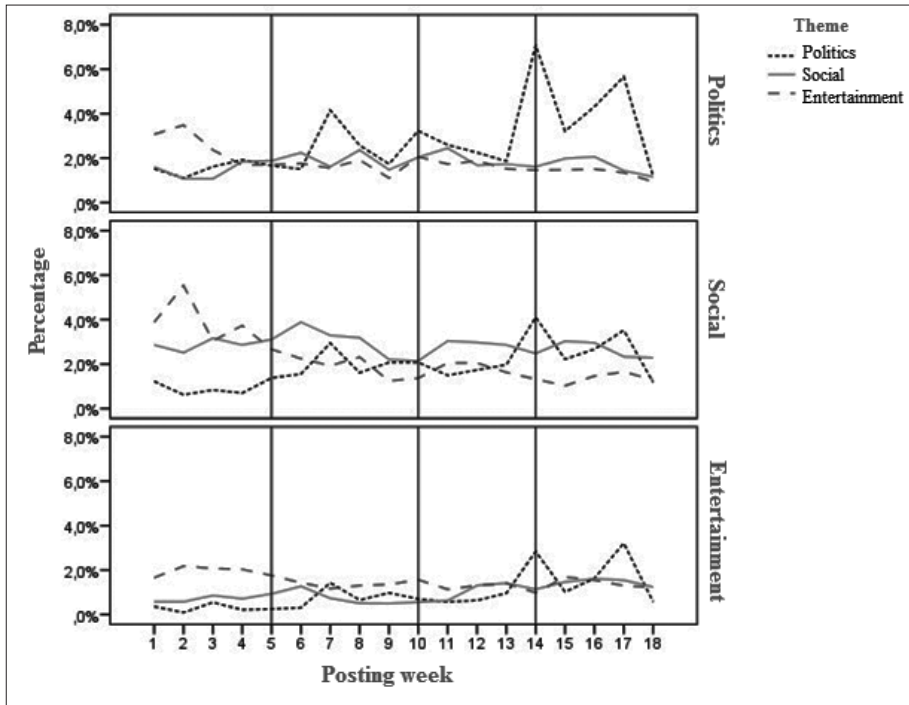
A partir dos dados expostos na tabela 3 e ainda a testar a segunda hipótese deste trabalho, passa-se à comparação dos temas nos jornais ao longo do tempo. Se o gráfico 2 indicou que, apesar da centralidade do tema entretenimento, o tema política cresce ao longo do tempo e se, conforme a tabela 3, encontra-se diferenças temáticas entre os jornais, refletindo escolhas editoriais; o objetivo aqui é verificar se o crescimento da política enquanto tema ocorre em todos os jornais da mesma forma ou se há um condicionamento dessa informação naqueles que já concentram maior postagens políticas. Para tanto, a análise dos percentuais temáticos por semana do período analisado agora se dá de modo comparativo, considerando três grupos de jornais, refletindo as temáticas acima do que se era esperado na tabela 3, a partir dos resíduos padronizados estatisticamente significativos.

Assim, o primeiro grupo, em que há mais publicações acima da média total sobre política é composto por: A Tarde, Correio Braziliense, Folha de S. Paulo e Gazeta do Povo. O segundo grupo, de mais temas sociais, abrange Correio do Estado, Diário do Pará, O Estado de Minas, O Povo e O Estado de S. Paulo, neste, ainda que não tenha gerado um resíduo estatisticamente significativo, há concentração acima da esperada para os *posts* de temas sociais, com percentual acima da média, portanto. Por fim, o último grupo é composto pelas postagens dos jornais O Globo e Zero Hora.

O gráfico 3, a seguir, ilustra comparativamente, como se comportam os percentuais temáticos nesses três diferentes grupos ao longo das semanas do período

analisado. Nota-se que, diferentemente do gráfico 2, o crescimento da política enquanto tema das postagens não se dá da mesma forma em todos os jornais.

Gráfico 3. Distribuição semanal de cada tema por grupos temáticos.



Fonte: CPOP(2014).

No primeiro grupo, em que o tema política foi mais frequente do que se era esperado, verifica-se que a superioridade da temática não se dá apenas em picos isolados nas semanas da morte de Eduardo Campos e dos dias de votações nos dois turnos, embora estes momentos sejam bem destacados. Outra diferença está no fato de que em agosto e setembro também houve superioridade das publicações políticas nesses jornais, ainda que o entretenimento tenha ficado em evidência em julho. Nota-se também que, no restante do período, os percentuais de postagens sociais e de entretenimento neste primeiro grupo ficam muito próximos, ressaltando o destaque à política.

No segundo grupo, formado pelos jornais que apresentaram, comparativamente, mais *posts* sociais, também se observa a presença maior de entretenimento somente em julho. Aqui, o crescimento do tema política se dá de forma esporádica, apenas nos três picos já identificados no gráfico 2, o que também ocorre no último grupo, dos jornais que, comparativamente, postam mais entretenimento. Assim, o crescimento da política ao longo do tempo e a centralidade do entretenimento ocorrem de maneira distinta nos jornais, conforme as escolhas editoriais de cada veículo, ressaltando o papel de *gatekeeper* na seleção do que será veiculado em suas redes sociais.

7. Conclusão

Este artigo analisou as notícias que mais circularam e ganharam visibilidade nas redes sociais em período eleitoral, partindo das discussões já existentes sobre o tema (Zago, 2012; Sousa, 2015; Recuero, 2009). O trabalho se centra nas escolhas dos veículos quanto à distribuição de conteúdo na rede social e o objeto de análise foram as postagens do Facebook feitas por 11 jornais brasileiros —A Tarde, Correio Brasiliense, Gazeta do Povo, Zero Hora, Correio do Estado, Diário do Pará, Folha de S. Paulo, O Estado de S. Paulo, O Globo, O Estado de Minas e O Povo— em suas respectivas *fanpages*, entre os dias 01 de julho a 31 de outubro, o que totalizou um *corpus* de 34.151 postagens com conteúdo jornalístico. Procurou-se mostrar quais temas os jornais escolhem para atrair os usuários nas redes sociais. Aqui, conclui-se sobre que temas recebem a preferência nas redes sociais e não sobre a totalidade do conteúdo publicado nas redações.

O primeiro dado relevante é sobre a predominância de entretenimento nas postagens do Facebook, indicando uma tendência já observada por Berrocal, Redondo e Campos (2014) e Aguiar e Basotti (2013) em outros espaços na rede. Notadamente, as notícias sobre fatos inusitados, celebridades e esportes tendem a ser consideradas mais atrativas e, por isso, ganham mais espaço na rede social. Partido do pressuposto que o uso da rede social é estratégico, faz-se circular temas que tendem a chamar mais a atenção e, neste caso, a prioridade é dada ao entretenimento. O interesse por este tipo de conteúdo, por parte dos leitores, já foi identificado na pesquisa de Massuchin e Tavares (2015) e Cervi e Massuchin (2012). Temas políticos e sociais acabam aparecendo menos nas postagens, ainda que estas possam ser produzidas em maior quantidade nas redações, por exemplo.

O estudo identificou, ainda, o espaço dado ao tema política nessas postagens, mesmo com o predomínio de entretenimento como constatado, já que se trata de um período eleitoral e este tema também poderia ser postado de modo estratégico para chamar a atenção do público, principalmente no período que antecedia a decisão eleitoral. Os dados encontrados confirmam a hipótese inicial (H1), mostrando que o tema política, embora não seja o mais central nas publicações da rede social, cresce significativamente ao longo do tempo. Os dados longitudinais indicam que há crescimento principalmente em outubro, o que segue a linha dos resultados já constatados para a cobertura geral das campanhas (Cervi, 2003; Aldé & Borges, 2004).

Por outro lado, esse crescimento está bastante relacionado com os chamados períodos de pico, referentes às semanas que antecederam o primeiro e segundo turno. Os temas sociais são os que menos se alteram ao longo do tempo e entretenimento perde espaço se comparados julho e outubro. Entretenimento ganha destaque no início da análise e perde espaço ao longo do tempo, o que se explica, em parte, pela realização da Copa do Mundo no país, que acaba inflacionando os dados de entretenimento do mês de julho. Em agosto e setembro, o que se destaca em relação aos demais é sociais e, de modo geral, a política só vai ganhar visibilidade nas *fanpages* jornalísticas no final do período, em outubro.

Com os resultados, foi possível mostrar também que há diferenças qualitativas e quantitativas entre os jornais, principalmente no que diz respeito aos temas prio-

rizados para circular nas redes sociais, o que confirma a segunda hipótese apresentada (H2). Destaca-se que os resultados indicaram diferenças na quantidade de *posts*, evidenciando as tendências divergentes entre veículos regionais e nacionais, sendo estes últimos responsáveis por maior número de publicação nas *fanpages*. Para eles, as redes sociais colaboram mais com a circulação das informações, principalmente pelo maior número de seguidores, pela instantaneidade das publicações e pela cultura organizacional da inclusão de novos espaços de distribuição de conteúdo jornalístico. Esses dados evidenciam, também, a modernização das redações nos veículos maiores.

A partir da divisão entre temas políticos, sociais e de entretenimento, o trabalho indica fortemente uma distinção entre os veículos não só no que diz respeito a quantidade de informação oferecida nas redes sociais, como sobre o teor das mesmas, quando comparados. No geral, como já foi visto, entretenimento é predominante e isso acaba aparecendo em todos os jornais, mas quando observa-se os mesmos de forma comparada, por meio dos resíduos, é possível separar os veículos em três grupos específicos conforme suas tendências de publicação nas redes sociais.

Destaca-se, ainda, que tanto as notícias de entretenimento, quanto de política e temas sociais podem ganhar visibilidade e circulação, a partir da definição de Zago (2012), sendo que o predomínio depende dos próprios veículos e suas estratégias. A pesquisa de modo comparado permite concluir que mesmo com o alto percentual de entretenimento, os jornais se distinguem entre si quanto à prioridade de cada um em relação aos temas publicados nas *fanpages*. Citando as relações mais fortes, tem-se a presença de política nos jornais *A Tarde* e *Folha de S. Paulo*, de temas sociais no *Correio do Estado* e de entretenimento no *O Globo*, *Zero Hora* e *Diário do Pará*. Nota-se que as diferenças temáticas aqui mencionadas não têm relação com a distinção local *versus* nacional como havia sido constatado sobre a quantidade de *postagens*.

Para identificar como a centralidade da política aparece nos interesses dos diferentes produtores em relação aos assuntos selecionados, analisou-se também a presença dos temas ao longo do tempo de modo comparativo. Os dados indicaram que os jornais também se distinguem quando se observa a distribuição temporal dos temas. Essa última parte da análise empírica demonstrou que os jornais que concentram temas políticos, acima da média esperada, tendem a evidenciar essa temática de modo mais homogêneo e não tão esporádico como os demais. Quando os jornais tendem a concentrar mais temas sociais e de entretenimento, o crescimento da política na fase final do período fica mais pontual e concentrado nas semanas decisivas, reforçando os picos temáticos.

De forma resumida, pode-se dizer que o padrão generalizado no conteúdo que circula nas redes sociais está em entretenimento. Porém, ainda que haja essa predominância, há variação na comparação entre os jornais —em função dos interesses dos produtores— de temas que se destacam em períodos específicos. Reforça-se, com isso, o papel decisório das escolhas editoriais específicas, perante os acontecimentos e generalizações, na seleção dos temas que circularam nas *postagens* jornalísticas em redes sociais.

Os resultados apresentados neste artigo servem, ainda, para fomentar futuras pesquisas sobre a recirculação de informação a partir do comportamento dos lei-

tores, o que é complementar ao processo de circulação. De forma complementar, podem instigar trabalhos a partir de diferentes metodologias, principalmente sobre os modos de engajamento dos leitores quanto aos conteúdos, o que daria uma dimensão mais ampla da apropriação que os veículos fazem das redes sociais e da amplitude alcançada pelas postagens.

Referências

- Aggio, Camilo e Reis, Lucas. (2015): «Campanha eleitoral no Facebook: usos, configurações e o papel atribuído por três candidatos eleitos nas eleições municipais de 2012», em Aldé, A. e Marques, F. P. J. (comps.) *Internet e Poder Local*, Salvador, Edufba.
- Aldé, Alessandra e Borges, Juliano. (2004): «Internet, imprensa e as eleições de 2002: pautando notícias em tempo real», em *Logos*, nº 21. Rio de Janeiro, Universidade do Estado do Rio de Janeiro, pp.106-133.
- Barsoti, Adriana e Aguiar, Leonel. (2013). «Produção de notícias para dispositivos móveis: a lógica das sensações e o infotimento», em Canavilhas, J. (org.) *Notícias e Mobilidade: jornalismo na era dos dispositivos móveis*, Portugal, Labcom.
- Assunção, Alysso et al. (2015): «Estratégias de campanha política on-line: Marcelo freixo nas Eleições para a prefeitura do Rio de Janeiro em 2012», em Aldé, A. e Marques, F. P. J. (comps.) *Internet e Poder Local*, Salvador, Edufba.
- Ortells-Badenes, Sara. (2011): «*Info-entretenimiento y redes sociales: nuevas herramientas para captar a la audiencia*». Anais do IV Congresso Internacional sobre analisis filmico, Castellon.
- Bauer, Martin. (2002): «Análise de conteúdo clássica: uma revisão», em Bauer, M. e Gaskell, G. (comps.). *Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som*, Petrópolis, Vozes.
- Berrocal, Salomé; Redondo, Marta e Campos, Eva (2014): «Prosumidores mediáticos en la comunicación política: El «politainment» en YouTube», em *Revista Comunicar*, nº43.
- Casero-Ripollés, Andreu (2012): «Contenidos periodísticos y nuevos modelos de negocio: evaluación de servicios digitales». Em: *El profesional de la información*, v. 21, n. 4.
- Carvajal, Miguel (2012): «*Estrategias de distribución del contenido periodístico en dispositivos móviles: análisis comparativo de los principales editores de prensa española*». Anais IV Congresso Internacional Latina de Comunicación, Laguna.
- Cervi, Emerson e Massuchin, Michele (2013): «O que interessa ao público nos portais informativos? —as notícias ‘mais lidas do dia’ e o papel da internet como fonte de informação política durante o período eleitoral», em *Revista Compolítica*, nº3.
- Cervi, Emerson (2010): «*Opinião Pública e comportamento político*». Curitiba, IBPEX.
- Cervi, Emerson (2003): «A cobertura da imprensa e as eleições presidenciais 2002», em *BOCC*. Biblioteca On-line de Ciências da Comunicação.

- Díaz-Noci, Javier (2010): «Medios de comunicación en internet: algunas tendencias, em *El profesional de la información*», v.19, n.6.
- Francisco, Kárita (2010): «O jornalismo e as redes sociais: participação, inovação ou repetição de modelos tradicionais? », em *Prisma*, n.12.
- Harcup, Tony e O'Neill, Deirdre (2001): «What Is News? Galtung and Ruge revisited», em *Journalism Studies*, nº 2. pp.261-280.
- Krippendorff, Klaus (1980): «*Content analysis: an introduction to its methodology*». Londres, Sage.
- López García, Xosé e Alonso-Rodríguez, Sara (2013): «Los periódicos gallegos en las redes sociales virtuales: presencia y posicionamiento en el nuevo escenario comunicativo», em *Estudios sobre el mensaje periodístico*, v. 19, n.2.
- Massuchin, Michele e Tavares, Camilla (2015): «Portais de notícia brasileiros e interesse dos internautas: o que mudou entre 2012 e 2013 na composição da seção «notícias mais lidas?»», em *Estudos em Jornalismo e Mídia*, v. 12, nº 2.
- González Molina, S. e Ortells-Badenes, Sara (2012): «La polivalencia periodística de los profesionales en las redes sociales», em *Estudios sobre el mensaje periodístico*, v. 18.
- Noguera-Vivo, J M (2010): «Redes sociales como paradigma periodístico. Medios españoles en Facebook», em *Revista Latina de Comunicación Social*, nº65.
- Brasil, Presidência da República (2014): «*Pesquisa Brasileira de Mídia 2015: hábitos de consumo de mídia pela população brasileira*». Brasília: Secom.
- Recuero, Raquel (2009): «*Redes sociais na internet*». Porto Alegre, Sulina.
- _(2012): «Da Circulação à Recirculação Jornalística: filtro e comentário de notícias por interagentes no Twitter —trabalho apresentado XXI Encontro Anual da Compós— junho de 2012, Juiz de Fora, MG.
- Recuero, Raquel e Zago, Gabriela (2011): «A economia do retweet: Redes, Difusão de Informações e Capital Social no Twitter». Em: XX Encontro Nacional da Compós, Porto Alegre.
- Recuero, Raquel e Zago, Gabriela (2012): A Economia doRetweet: Redes, Difusão de Informações e Capital Social no Twitter. In: Revista Contracampo, v. 24, n. 1, ano 2012. Niterói: Contracampo.
- Santos, Romer (2016): «Uma metodologia para estudos de cobertura eleitoral no Facebook», em *Em Debate*, v.8, nº1, Belo Horizonte, UFMG, pp.41-48.
- Sousa, Maíra (2015): «A dinâmica da notícia nas redes sociais na internet: a forma de apresentação das postagens no Twitter e no Facebook», em *Revista Fronteiras*, v. 17, nº2, pp.199-212.
- Tuchman, Gay (1978): «*Making news: a study in the construction of reality*». New York: The Free Press.
- Tuñez López, Miguel (2012): «Los periódicos em las redes sociales: audiências, contenido, interactividad y estrategias comerciales», em *Estudios sobre el mensaje periodístico*, v. 18, n.1.
- Zago, Gabriela e Bastos, Marco (2013): «Visibilidade de notícias no Twitter e no Facebook: análise comparativa das notícias mais repercutidas na Europa e nas Américas», em *Brazilian Journalism Research*, v. 9, nº 1, pp.116-133.
- Zago, Gabriela (2012): «Circulação jornalística potencializada: o Twitter como espaço para filtro e comentário de notícias por interagentes», em *C&S*, v. 34, nº1, São Bernardo do Campo, pp.249-271, 2012.