

Eleições 2016 nas fanpages dos jornais regionais: o Facebook como espaço de distribuição e visibilidade das notícias sobre a campanha eleitoral

2016 election on fanpages of regional newspaper: Facebook as a distribution and visibility space of news about the election campaign

MICHELE GOULART MASSUCHIN

Professora adjunta do Curso de Comunicação Social/Jornalismo da Universidade Federal do Maranhão (UFMA). Doutora em Ciência Política pela Universidade Federal de São Carlos (UFSCar). É coordenadora do Grupo de Pesquisa em Comunicação, Política e Sociedade (COPS-UFMA), Imperatriz, Maranhão, Brasil. E-mail: mimassuchin@gmail.com. ORCID: 0000-0001-7918-4487.

Edição v. 37

número 2 / 2018

Contracampo e-ISSN 2238-2577

Niterói (RJ), 37 (2)

ago/2018-nov/2018

A Revista Contracampo é uma revista eletrônica do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal Fluminense e tem como objetivo contribuir para a reflexão crítica em torno do campo midiático, atuando como espaço de circulação da pesquisa e do pensamento acadêmico.

PPG|COM Programa de Pós-Graduação em Comunicação UFF

AO CITAR ESTE ARTIGO, UTILIZE A SEGUINTE REFERÊNCIA:

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. 02, pp. 109-131, ago. 2018/nov. 2018.

Enviado em 26 de julho de 2017 / Aceito em 28 de novembro de 2017

DOI – <http://dx.doi.org/10.22409/contracampo.v37i2.1056>

Resumo

Este artigo discute como se configura a comunicação desenvolvida pela imprensa regional do Nordeste no Facebook durante o período eleitoral. A pesquisa envolve duas vertentes teóricas, sendo uma relacionada à centralidade da cobertura eleitoral e a outra tratando das redes sociais como um espaço de distribuição e circulação de conteúdos jornalísticos. A partir disso, analisa-se o conteúdo publicado nas páginas do Facebook de nove jornais do Nordeste — O Estado do Maranhão (MA), Meio Norte (PI), O Povo (CE), Tribuna do Norte (RN), A Tarde (BA), Jornal da Paraíba (PB), Diário de Pernambuco (PE), Gazeta de Alagoas (AL) e Jornal da Cidade (SE) — durante o período eleitoral de 2016, o que totalizou em 9.993 postagens. Com este recorte, o objetivo foi identificar a visibilidade dada ao tema político-eleitoral e as abordagens da campanha. Entre os principais resultados, encontrou-se a prevalência de temas de entretenimento nas publicações e um espaço moderado aos temas políticos e eleitorais. No caso destes últimos, as postagens são focadas nas agendas dos candidatos e nas informações cotidianas da campanha eleitoral, evidenciando semelhança com o perfil da cobertura tradicional e as poucas mudanças na configuração do jornalismo na rede social.

Palavras-chave

Jornalismo; redes sociais; campanha eleitoral; análise de conteúdo; Brasil.

Abstract

This article discusses how the communication developed by the Northeast regional press on Facebook during the election period is configured. The research involves two theoretical aspects: one about the centrality of electoral coverage and other about social media as a space for distribution and circulation of journalistic contents. Based on this discussion, we analyze the content published on the fanpages of 9 newspapers of the Northeastern of Brazil — O Estado do Maranhão (MA), Meio Norte (PI), O Povo (CE), Tribuna do Norte (RN), A Tarde (BA), Jornal da Paraíba (PB), Diário de Pernambuco (PE), Gazeta de Alagoas (AL) and Jornal da Cidade (SE) — during the electoral period of 2016, totalizing 9993 posts. The objective is to identify the visibility given to the political-electoral issue and which campaign sub-themes are published. The main results indicate the prevalence of entertainment themes in publications and a moderate space for political and electoral issues. About the campaign, the posts are focused on the candidates' agendas and the daily information of the electoral campaign, evidencing similarity with the traditional coverage profile and the few changes in the configuration of journalism in the social network.

Keywords

Journalism; digital social networks; election campaign; content analysis; Brazil.

Introdução

Este artigo¹ discute como se configura a comunicação desenvolvida pela imprensa regional do Nordeste no Facebook durante o período eleitoral, a partir da análise do conteúdo postado pelos jornais impressos em suas respectivas *fanpages*. Na pesquisa, as redes sociais são entendidas como um espaço de distribuição de conteúdos jornalísticos, ao mesmo tempo em que compreende-se, também, a centralidade da cobertura eleitoral nas disputas, principalmente para oferecer subsídios informacionais aos eleitores e dar visibilidade aos candidatos. Assim, torna-se importante para o jornalismo e, especialmente para o jornalismo político, entender como tal espaço é utilizado pelos veículos² e quais conteúdos são selecionados para serem distribuídos. Apesar das redes sociais terem surgido com a finalidade de relacionamento interpessoal, as empresas jornalísticas se apropriam das páginas como espaço para distribuir informação, sendo que essa nova lógica que adentra as redações deve ser estudada para entender seus usos e configurações. Isso se torna ainda mais importante por ser um espaço de fácil distribuição de conteúdo, o que possibilita a circulação de conteúdo político-eleitoral, sobre campanhas locais, em veículos regionais.

Apesar da possibilidade do uso das redes sociais como potencial espaço para tratar das campanhas eleitorais, parte-se do pressuposto de que os temas de interesse público precisam, cada vez mais, dividir espaço com os assuntos de entretenimento. Essa *competição* tende a se intensificar na internet e torna-se relevante distribuir notícias que vão chamar a atenção do leitor (GARCÍA-PERDOMO et al., 2017). Isso acaba levando os jornais a optarem por entretenimento e celebridades ao invés de política porque as primeiras podem gerar mais engajamento do público. Assim, no contexto das redes sociais há ênfase no embate entre os valores de *interesse público* e *entretenimento*, os quais ganham nova configuração em função das características do novo espaço.

Apesar dessa disputa pela atenção do leitor, o uso das redes sociais pode ser um importante espaço para a veiculação de informação, principalmente em período eleitoral. A imprensa se configura, durante as campanhas, como um espaço tanto para dar visibilidade aos candidatos quanto para oferecer subsídios informacionais, discutir propostas e auxiliar na formação da opinião (SHAW, 1999). Os estudos sobre cobertura em veículos tradicionais reforçam a relevância da

¹ A pesquisa que originou este artigo é financiada pela Fundação de Amparo à Pesquisa e Desenvolvimento do Estado do Maranhão (FAPEMA), Proc. UNIVERSAL 01226/16. Uma versão anterior deste artigo foi apresentada no VII Congresso da Associação Brasileira de Pesquisadores em Comunicação Política (COMPOLÍTICA).

² O foco do trabalho, portanto, não está na constituição e nas características da rede formada pelas páginas dos jornais, mas no tipo de conteúdo que é oferecido pelas instituições jornalísticas para circularem nesta rede.

cobertura como variável importante no processo eleitoral (ALDÉ; MENDES; FIGUEIREDO, 2007; MUNDIM, 2014).

Com base nesta discussão, analisa-se o conteúdo de 9993 postagens publicadas nas páginas do Facebook de nove jornais do Nordeste — *O Estado do Maranhão (MA)*, *Meio Norte (PI)*, *O Povo (CE)*, *Tribuna do Norte (RN)*, *A Tarde (BA)*, *Jornal da Paraíba (PB)*, *Diário de Pernambuco (PE)*, *Gazeta de Alagoas (AL)* e *Jornal da Cidade (SE)* — durante o período eleitoral. A partir deste recorte, o objetivo é identificar a visibilidade³ dada ao tema político-eleitoral nas postagens e a abordagem das postagens, a partir de duas hipóteses.

A primeira (H1) sustenta que temas políticos, principalmente relacionados às campanhas municipais, ganham mais espaço nas páginas dos jornais regionais que temas de entretenimento, dado o contexto eleitoral e a proximidade da eleição municipal com os leitores. O levantamento desta hipótese permite identificar a configuração dos usos da rede social por veículos regionais, já que até então os principais resultados são focados no uso que veículos nacionais fazem da rede social (ZAGO; BASTOS, 2013; MASSUCHIN, CARVALHO, 2016; JOHNSON, 2015). Espera-se que temas locais, como as eleições, também reflitam no uso da rede social, contrariando a discussão sobre a predominância do entretenimento.

A segunda (H2) considera que as páginas dos jornais, no espaço destinado para a cobertura política, trazem poucas inovações em relação ao formato tradicional do jornalismo político, centralizando o conteúdo na agenda dos candidatos e no que Porto (2004) denominou como corrida de cavalo, reproduzindo práticas da cobertura tradicional. Esta expectativa tem a ver com as poucas mudanças qualitativas no jornalismo com a apropriação das redes sociais, o que se refletiria diretamente na cobertura eleitoral, que é um tema que demanda cobertura contínua e que poderia oferecer ganhos substanciais ao público.

Ambas as hipóteses permitem entender a lógica da produção jornalística voltada para as redes sociais em veículos ainda menos explorados nos estudos em comunicação e que se caracterizam pelas dinâmicas da comunicação regional. Além disso, a segunda hipótese oferece subsídios para compreender a lógica da cobertura não mais no impresso, mas na plataforma digital, o que também traz novos *insights* para a área.

Centralidade da cobertura jornalística nas eleições

³ Este texto, em específico, não faz análises em relação às potencialidades de replicação destes conteúdos que são publicados. A preocupação, em termos de análise, é entender como se configura o uso do Facebook por parte das empresas jornalísticas. Ainda que o engajamento explique muito sobre a lógica do consumo, alcance e visibilidade das notícias publicadas em redes sociais e possa, evidentemente, estar relacionado com os usos que as empresas fazem, trata-se de uma outra discussão que não cabe ao escopo deste artigo.

Desde os anos 1990, a literatura tem mostrado um acompanhamento sistemático das coberturas eleitorais no Brasil (ALDÉ; MENDES; FIGUEIREDO, 2007; FUKS; CERVI, 2000; MUNDIM, 2014). As razões para explicar o comportamento dos eleitores são diversas, perpassando também pela cobertura eleitoral (SHAW, 1999; FIGUEIREDO, 2009). Essa é uma das motivações pelas quais a subárea da comunicação política se desenvolve, no intuito de entender o modo como os meios de comunicação abordam as disputas e os respectivos candidatos, seja em espaços tradicionais ou digitais.

Em período eleitoral, são referência tanto as informações advindas e propagadas pelos próprios partidos e candidatos — sem passar pelos filtros dos meios de comunicação tradicionais — quanto aquelas veiculadas pelas empresas jornalísticas. A cobertura jornalística oferece subsídios para alimentar o ambiente informacional dos indivíduos (CERVI, 2010), apresenta recursos cognitivos (MIGUEL, 1999) e aumenta o leque de conteúdos que preenchem o repertório dos cidadãos (ALDÉ; MENDES; FIGUEIREDO, 2007), ainda que dependa de vários fatores contextuais para ganhar relevância direta sobre a decisão do voto (MUNDIM, 2014).

Quando Lippmann (2010) diz que a mídia é responsável por construir imagens nas nossas cabeças e Tuchman (1980) reitera que as notícias são a janela para o mundo, é possível atualizar esta afirmação para o período eleitoral e a cobertura feita pelos veículos de comunicação. Apesar da proximidade e da relevância, os acontecimentos da campanha muitas vezes só estão ao alcance dos cidadãos em função do conteúdo que chega por meio da cobertura jornalística. Segundo Aldé, Mendes e Figueiredo (2007, p. 155), a disputa eleitoral "impõem-se como pauta pelo próprio calendário e pela dinâmica do mercado de informações". Isso tem relação com os valores notícias, intrínsecos aos fatos (HARCUP; O'NEILL, 2001), tais como a relevância, a notoriedade dos envolvidos, presença de poder de elite, magnitude, proximidade e interesse público que, historicamente, são importantes para entender o processo de seleção das notícias sobre política.

No entanto, na comunicação digital, os valores-notícia ganham novas interpretações porque há, de modo complementar, uma nova lógica: da viralização dos conteúdos (GARCÍA-PERDOMO et al., 2017). Horan (2013) analisou tweets e percebeu que há, na plataforma, muito mais informação de entretenimento que de interesse público sendo consumida. Logo, isso acaba também envolvendo o conteúdo que é produzido pelos meios de comunicação que são tomados por esses novos valores. Segundo García-Perdomo et al. (2017), em estudo feito com veículos brasileiros, estadunidenses e argentinos, notícias sobre temas de entretenimento tendem a ser mais recomendadas no Facebook, sendo que nos

tradicionais tende a ter mais compartilhamento sobre notícias sobre governo, política e crimes que nos *nativos online*. De toda forma, como impera a lógica do aumento da interatividade, esse interesse acaba mudando os processos das próprias empresas jornalísticas porque, segundo Trilling et al. (2017), é possível prever, a partir dos critérios de noticiabilidade, o que vai ter mais envolvimento do público.

Assim, a escolha em tratar mais ou menos sobre a disputa tem interferência de fatores editoriais, econômicos e do próprio processo de produção das redações (SHOEMAKER; VOS, 2009). Esse processo tem se tornado cada vez mais complexo, pois incorpora — a cada dia — novos fatores, principalmente relacionado às questões do público e econômicas. Shoemaker et al. (2010) também identificaram que o público se interessa mais por conteúdos inusitados, esquisitos ou que assustam. Isso tem impacto direto na seleção dos temas por parte das empresas jornalísticas.

Essa constatação traz à tona a diferenciação — ainda que esta suscite debates (REINEMANN et al., 2011) — entre *hard news* e *soft news* (TUCHMAN, 1980; BAYM, 2008). A presença de notícias chamadas de *faitdivers*, *infotainment* ou *soft news* vem caracterizando a produção jornalística nacional e internacional (MASSUCHIN; TAVARES, 2015; GARCÍA-AVILÉS, 2007) e acabam sendo predominantes ou demonstrando um visível crescimento. Apesar das diferenças conceituais que a literatura apresenta para os diferentes termos, há cada vez mais informação sobre variedades, celebridades, esporte, curiosidades e fato inusitados, o que pode ser caracterizado como uma espécie de "tabloidização" (CHAGAS, 2016).

Apesar de Reinemann et al. (2011) apontarem para várias dimensões que definem uma notícia como mais hard ou mais soft, neste artigo a análise das notícias está baseada na tematização (*topic dimension*) e no foco da abordagem (*focus dimension*), operacionalizando a pesquisa a exemplo de García-Avilés (2007) e Lehman-Wilzig e Seletzky (2010). A justificativa está no fato de que a consideração do tema para diferenciar os tipos de notícia aparecem em parte significativa da literatura, como identificou o próprio levantamento de Reinemann et al. (2011). A segunda dimensão considerada (*focus dimension*) serve para diferenciar notícias que podem — em alguns casos — apresentar, por exemplo, uma celebridade para falar de discriminação racial. Há o reconhecimento do avanço da literatura e da proposição de novas abordagens, seja por meio de uma categoria intermediária, como fazem Lehman-Wilzig e Seletzky (2010), ou por meio da junção de diversas características, a exemplo de Reinemann et al. (2011). Porém, a dicotomia é utilizada na pesquisa apenas para relacionar e contrapor a cobertura

voltada para temas políticos (considerados aqui a partir da literatura como *hardnews*) e de entretenimento (considerados aqui como *softnews*).

Assim, enquanto temas mais leves ganham espaço, outros perdem destaque⁴. Com isso acaba havendo uma substituição de temáticas de interesse público por aquelas de interesse *do* público. Essa mudança nas lógicas de produção e interesse dos produtores está relacionada com questões econômicas e aumento da audiência (CHAGAS, 2016) e tem impacto, também, na cobertura eleitoral. Os temas relacionados à campanha e político institucional, que se enquadram como *hardnews*, a partir do tema, passam a ter menos espaço nos meios de comunicação, como já foi identificado por Miguel (1999), quando o autor estudou a cobertura do Jornal Nacional e destacou o império das *faitdivers*. O tema *político-eleitoral* possui seu repertório de valores-notícia intrínsecos aos fatos das disputas, o que gera a expectativa de que venha a ter visibilidade na cobertura jornalística. No entanto, a ampliação da concorrência dos veículos por notícias mais leves gera, no caso da política, o fenômeno da invisibilidade (MIGUEL, 1999).

Por outro lado, quando o tema aparece, há também deficiências nas abordagens que ora é muito dependente das agendas dos candidatos (FUKS; CERVI, 2000), ora se pauta apenas pelos resultados das pesquisas eleitorais, definindo basicamente o modelo *horse race* (PORTO, 2004)⁵, deixando em segundo plano a cobertura sobre propostas dos candidatos e debate sobre temas de interesse público. Quando a cobertura deixa de tematizar a campanha há pouco destaque para o nível mais analítico dos fatos (PORTO, 2004). De forma complementar, ao focar em eventos cotidianos e na agenda dos candidatos, há uma compreensão reducionista da política. Do mesmo modo, a ênfase nas pesquisas de intenção de voto também acaba por reduzir a disputa ao que o autor chama de corrida de cavalos. Este cenário já observado nos veículos impressos pode ser reproduzido por meio das redes sociais quando estas fazem a cobertura eleitoral.

Para finalizar esta discussão e passar para o debate sobre o processo de circulação de notícias com auxílio das redes sociais, que vem no tópico seguinte, é preciso compreender, de antemão, que em contexto de disputa qualquer espaço é importante (BORGES, 2002) e isso justifica a observação do modo como se dá a cobertura eleitoral nas redes sociais dos veículos de comunicação tradicionais

⁴ Com o objetivo de observar as relações feitas entre política e entretenimento de outros trabalhos, ressalta-se a importância da abordagem do ponto de vista do tema, como também foi realizado nestes trabalhos.

⁵ Este conceito é mobilizado como componente de uma variável sobre a abordagem das postagens, pois há uma categoria para as postagens que evidenciam resultados das pesquisas, ainda que não haja uma variável denominada como enquadramento na parte analítica da pesquisa. Em função das especificidades das postagens, optou-se pela criação de uma nova variável para agregar outras categorias adaptadas.

regionais do Nordeste, pois da mesma forma que na cobertura *off-line*, a *online* também expressa "uma operação de enquadramento e construção dos acontecimentos" (AZEVEDO, 1999, p. 11).

Redes sociais digitais e circulação de notícias

Quando os meios de comunicação disseminam conteúdo, eles estão contribuindo com a circulação e construção do conhecimento (TUCHMAN, 1980). Se Tuchman (1980) já afirmava isso no final da década de 1970, essa ideia de circulação, portanto, não é recente. Até porque sempre foi uma das finalidades dos meios de comunicação, tanto impressos quanto digitais. O que ocorre, no entanto, é que esse processo se intensifica com as tecnologias (MACHADO, 2008) e, principalmente, com as mídias sociais, que é o objeto de pesquisa deste artigo. Se antes as informações erram distribuídas de modo mais lento — e centralizado (MACHADO, 2008) — e cada plataforma distribuía um conteúdo distinto, com o processo de convergência há uma aceleração na circulação dos conteúdos informativos, assim como uma mescla entre os conteúdos que aparecem nos distintos suportes (DEUZE, 2006), numa espécie de reutilização, reuso e redistribuição. Esses conteúdos, agora, estão interconectados e podem denominar o que se chama de "jornalismo em rede" (HEINRICH, 2008).

Embora as redes sociais digitais tenham a finalidade principal de conectar e criar redes entre indivíduos, elas podem ser apropriadas para uma infinidade de funções, sendo uma delas a de circular informação. Mas não se trata, também, de qualquer tipo de informação. Entre tantas páginas e perfis públicos, estão os dos veículos de comunicação e, mais especificamente, dos jornais impressos. As redes sociais passam a integrar as redações com as funções de reunir, disseminar, hierarquizar, alterar as formas de relação com os leitores e filtrar conteúdo (HERMIDA, 2010; RECUERO, 2011). Além disso, os veículos são considerados pelos leitores como fontes confiáveis ou, pelo menos, mais confiáveis que outras páginas que também dissipam informação (RECUERO, 2011).

Os estudos sobre o uso de redes sociais pelo jornalismo se proliferaram nos últimos anos, tanto no Brasil (ZAGO; BASTOS, 2013; MASSUCHIN; CARVALHO, 2016; RECUERO, 2011) quanto em outros países (FERREIRA; RODRIGUES, 2016; HERMIDA, 2010; HONG, 2012). As pesquisas mostram que há diversos motivos que explicam o uso que os jornais fazem dos espaços *online*. O primeiro que se pode citar é justamente a exploração dessa circulação de conteúdo com maior rapidez (HERMIDA, 2010), sendo um espaço de informação complementar ao impresso.

Além disso, em função da queda no número de leitores⁶, o uso dos portais de notícia e a migração para a rede é a forma encontrada para atrair novos leitores (HONG, 2012). As redes sociais agem como uma espécie de *ponte* para os portais e sites de notícias, por meio dos links, tratando-se, direta e indiretamente, de uma estratégia dos veículos (ZAGO; BASTOS, 2013) para receber mais acessos e garantir receita (HONG, 2012).

Os jornais migraram para a plataforma *online* e passam a contar com as redes sociais como espaço complementar de distribuição de conteúdo. Hong (2012), por exemplo, chamou a atenção para o aumento da leitura de jornais na rede e para a disseminação de conteúdo jornalísticos feito pelos usuários, que proporcionam um processo adicional que pode ser chamado de recirculação (ZAGO; BASTOS, 2013; RECUERO, 2011) que tem a ver com as replicações dos conteúdos pelos usuários, quando compartilham, curtem ou comentam o conteúdo, aumentando sua difusão.

Se as redes sociais digitais são consideradas ferramentas auxiliares aos formatos tradicionais — o impresso, no caso dos jornais — servindo para potencializar a circulação dos conteúdos, pode-se dizer que elas ao mesmo tempo que atuam dando visibilidade a determinados temas — os quais são postados pelos veículos — também fazem com que a dispersão de outros seja obstruída (ZAGO; BASTOS, 2013; PRIMO, 2011). Isso tem relação direta com a importância das publicações sobre o processo eleitoral, o que daria espaço e visibilidade para o tema, fazendo-o circular entre os potenciais eleitores. No entanto, quando as redes não se configuram como um espaço para a política, pode-se identificar uma invisibilidade do tema. Há um processo de escolha quanto àquilo que será repercutido nas redes (RECUERO, 2011) da mesma forma que há versão impressa.

Ainda que isso pareça uma decisão simples, há ainda a tentativa de chamar a atenção do público para receber mais *cliques*, o que vai interferir na escolha dos temas e fatos distribuídos (TRILLING et al., 2017; JONHSON, 2005; GARCÍA-PERDOMO et al., 2017). O interesse dos leitores é levado em consideração no processo de escolha dos jornalistas, o que leva a uma convivência entre o *gatewatching* e o *gatekeeping* (PRIMO, 2011), com um peso importante para os leitores, segundo Trilling et al. (2017). Há um inesgotável leque de informações na rede e os usuários precisam selecionar (HEINRICH, 2008), logo os veículos usam de estratégias para chamar a atenção e obter acessos. E sabendo da relação positiva

⁶ Segundo dados do IVC (Instituto Verificador de Circulação), os veículos impressos brasileiros perderam entre 8% e 15% dos leitores em 2016. Os dados da Pesquisa Brasileira de Mídia também demonstram baixo acesso aos veículos impressos, tais como jornais e revistas, no Brasil. Como não se trata de algo pontual, o Pew Research Center também indicou queda de 7% a 4% de leitores desde 2010 nos EUA.

entre tráfego online de informação e receitas (HONG, 2012), oferecer aquilo que o público quer ler torna-se estratégico.

Descrição da abordagem metodológica

Neste artigo trabalha-se com o conteúdo postado diariamente nas páginas do Facebook dos jornais impressos. A pesquisa engloba as *fanpages* de nove jornais de circulação regional no Nordeste — *O Estado do Maranhão* (MA), *Meio Norte* (PI), *O Povo* (CE), *Tribuna do Norte* (RN), *A Tarde* (BA), *Jornal da Paraíba* (PB), *Diário de Pernambuco* (PE), *Gazeta de Alagoas* (AL) e *Jornal da Cidade* (SE) — os quais foram escolhidos sendo um de cada estado da referida região. Também considerou-se o histórico e a circulação de cada um, a partir dos dados apresentados pela Associação Brasileira de Jornais (ANJ).

As postagens foram extraídas do Facebook por meio do aplicativo Netvizz, sendo que no total 9.993 casos compuseram o *corpus* de análise. A coleta teve início em 16 de agosto de 2016 quando começou o período eleitoral e seguiu até a data da eleição, no dia 2 de outubro do mesmo ano. As postagens foram analisadas de acordo com um livro de codificação⁷, sendo que a metodologia utilizada é quantitativa de análise do conteúdo, tendo como base as proposições de Bauer (2002) para a criação da classificação de forma sistemática dos conteúdos observados. Optou-se, ainda, pela abordagem quantitativa, em decorrência da grande quantidade dos *posts* coletados e do período de análise ser extenso, a partir da discussão de Cervi (2009). Nesta análise proposta trabalha-se com as variáveis tema e abordagem do *post*.

A variável tema está dividida nas seguintes categorias: Campanha eleitoral ou partidos (somente relacionadas às eleições); Político Institucional; Economia; Saúde; Educação; Minorias; Infraestrutura urbana; Meio ambiente; Violência e Segurança; Acidentes e tragédias; Ético-moral (contempla, majoritariamente, o tema corrupção); Variedades e cultura; Curiosidades (postagens sobre conteúdos inusitados); Esportes; Outro tema de notícia, que é quando um tema não foi contemplado pelas demais categorias supracitadas; e, por fim, Ausência de informação jornalística, que é quando a postagem não apresenta nenhum tema e não há nenhum conteúdo noticioso, sendo, na maior parte das vezes, postagens de interação com os leitores.

⁷ A codificação foi realizada por uma equipe de alunos de graduação em Jornalismo da Universidade Federal do Maranhão, composta por sete alunos, os quais foram treinados previamente para a coleta e, após, fizeram um teste a partir de uma amostra aleatória de 49 postagens para identificar possíveis problemas na compreensão das variáveis. Com base na amostra, foi feito um teste simples de confiabilidade, considerando a igualdade na codificação. Todas as variáveis incluídas no teste foram avaliadas separadamente e tiveram mais de 80% de acertos no acordo entre pares.

A variável *abordagem da campanha*, codificada apenas quando o tema geral da postagem tratava de campanha eleitoral, foi dividida entre as seguintes categorias: *agenda de campanha*, onde foram levados em consideração os compromissos e atividades dos candidatos; *propostas e temas*, que tratavam da apresentação de propostas ou discussão temática entre candidatos; *informações da campanha*, quando abordavam dos prazos, mudanças e regras da disputa eleitoral; *justiça eleitoral*, sobre as decisões da justiça eleitoral em relação a casos de ilegalidade; *pesquisa/resultado*, quando foram divulgados os dados das pesquisas eleitorais e resultados do pleito; *cobertura instantânea*, que é quando a *fanpage* faz a cobertura de eventos simultaneamente; *declaração/opinião dos candidatos*, quando havia produção baseada em falas dos candidatos, na sua maioria retiradas de outros contextos; e, por fim, a categoria *outros*, quando as postagens não se enquadravam em nenhuma das variáveis citadas anteriormente⁸.

Temas político-eleitorais e a diferença entre jornais

Este tópico apresenta a distribuição de *posts* e temas entre os distintos jornais incluídos na pesquisa. A tabela a seguir (Tab. 1) traz os dados referentes ao número de postagens feitas pelas nove *fanpages* com o objetivo de entender se a apropriação da rede social se dá de modo equilibrado entre todos os veículos. Os dados, no entanto, mostram que alguns jornais possuem maior frequência de postagens, como é o caso do *O Povo* (2114), *Diário de Pernambuco* (1558) e *A Tarde* (1263), que já são veículos impressos maiores. No entanto, há casos que destoam, como por exemplo o *Meio Norte*, que não se enquadra entre os maiores, mas tem 1553 postagens no período.

TABELA 1. Distribuição das postagens nos jornais

	N.	%	Med.
O Povo	2164	21,7	45,1
Diário de Pernambuco	1586	15,9	33
Meio Norte	1523	15,2	31,7
A Tarde	1263	12,6	26,3
Gazeta de Alagoas	1171	11,7	24,4
Tribuna do Norte	664	6,6	13,8
O Estado do Maranhão	608	6,1	12,7

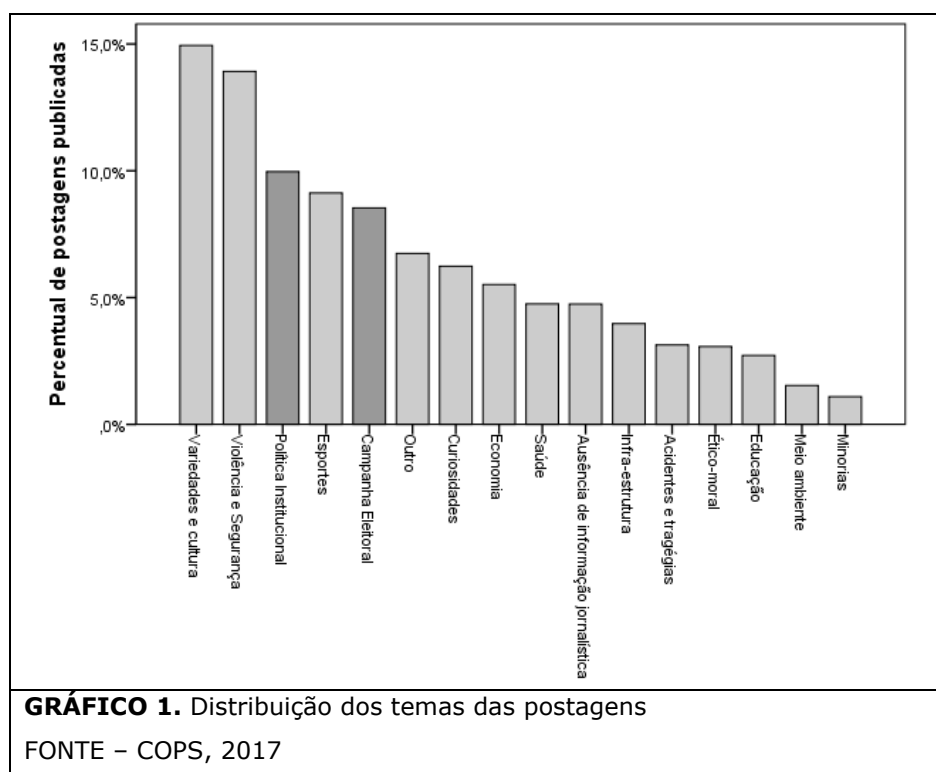
⁸ Algumas categorias foram traçadas com base na discussão de enquadramento de Porto (2004), porém com as diferenças das características dos conteúdos, foi necessário incorporar novas categorias. Com isso, a variável possui outro nome, já que foi criada especificamente pensando nas categorias existentes na cobertura usando a rede social.

Jornal da Paraíba	581	5,8	12,1
Jornal da Cidade	433	4,3	9
Total	9993	100	

FONTE – COPS, 2017

No outro extremo estão *O Estado do Maranhão* (608) e *Jornal da Cidade* (433), que usam com menor frequência a ferramenta para distribuir conteúdo jornalístico (ZAGO; BASTOS, 2013). Essas diferenças — que podem ser explicadas, dentre outros motivos, pelo tamanho das redações, por exemplo — mostram que, como adverte Machado (2008), não é a presença da tecnologia que muda os modos de produção e distribuição do conteúdo nas empresas jornalísticas, mas é necessário o interesse em usufruir dos possíveis benefícios oferecidos, tais como a circulação (MACHADO, 2008) e ampliação de público (HONG, 2012), compreendendo a interconexão entre o espaço tradicional e a rede social.

Apesar da observação dos dados sobre intensidade de uso da *fanpage*, ainda não há como saber se são replicados assuntos de interesse público ou mais voltados para o entretenimento. A centralidade dos meios de comunicação para as disputas eleitorais só pode ser transportada para o espaço online se houver, minimamente, distribuição de conteúdo que fortaleça e ofereça subsídios ao debate público. Para isso, o gráfico a seguir (Graf. 1) indica os temas mais encontrados durante o período analisado. O que mais aparece são notícias relacionadas à variedades e cultura (14,9%), que tratam de celebridades, novelas, shows, beleza, entre outros assuntos. Esse é o perfil de assuntos que Zago e Bastos (2013) afirmam que são potencializados com as redes sociais, a fim de aumentar o fluxo nas páginas. São temas que chamam a atenção dos consumidores, como afirmou Shoemaker et al. (2010) e geram engajamento, segundo Trilling et al (2017).



Porém, pela opção do período eleitoral, tem-se como *proxy* um momento no qual há menos chances destes assuntos leves se destacarem. Estima-se que em outros momentos haja, inclusive, uma superestimação ainda mais evidente dessa espécie de "tabloidização" (CHAGAS, 2016) dos veículos tidos como *quality papers* regionais, o que, inclusive, assemelha a cobertura àquela dos veículos nacionais. No entanto, a presença de temas leves em período eleitoral tampouco é novidade, pois a tendência de sobreposição aos temas político-eleitorais já foi identificada por Miguel (1999) na cobertura televisiva.

Se agruparmos os três temas que podem ser considerados de *infotainment*, a partir do conceito desenhado por Baym (2008) — variedades e cultura, esportes e curiosidades — chegamos a pelo menos 30% de todas as publicações analisadas, reforçando a tentativa das empresas, inclusive regionais, de produzir e dar espaço para este perfil de conteúdo. Em segundo lugar, o tema que tem 13,9% do total de publicações é violência e segurança, o que pode ter relação com o contexto dos veículos, já que muitos deles estão em capitais com alto índice de violência. Dada a centralidade do valor-notícia *proximidade*, principalmente em veículos locais e regionais, o assunto tende a se destacar. Por outro lado, soma-se a possibilidade do sensacionalismo e a busca por notícias que assustam e são impactantes, conforme propõem Shoemaker et al. (2010).

O que chama a atenção é que todos os demais temas de interesse social — excetuando-se aqueles relacionados a política e violência e segurança, já citados —

possuem percentuais baixos e quase insignificantes, mediante todo o conteúdo que circula nas *fanpages*. É o caso, por exemplo, de educação (2,7%). Nota-se, assim, a obstrução de temas de interesse público nos conteúdos selecionados e hierarquizados para circular pelas redes sociais, gerando invisibilidade (MIGUEL, 1999). Seguindo a lógica apontada por Trilling et al. (2017), este parece não ser um tema que gera engajamento, logo passa a não ser evidenciado pelos veículos.

Chegando à discussão sobre os temas políticos, o que se identifica é que eleições é o quinto tema mais frequente na cobertura minuto a minuto das *fanpages*. Político-institucional, que trata de questões políticas externas às disputas municipais, ocupa o terceiro lugar. Vale ressaltar que além da disputa eleitoral, o processo de Impeachment de Dilma Rousseff teve vários desdobramentos importantes ao longo do período em que foi feito o levantamento dos dados, o que contribuiu possivelmente para fazer com que o tema político alcançasse tantas publicações na *fanpage* dos jornais regionais.

Agrupando as duas categorias, são 18% de postagens sobre política. Desse modo, os assuntos políticos possuem visibilidade considerada intermediária no que diz respeito à hierarquização na circulação das redes sociais, no entanto tem menos espaço do que os temas de entretenimento que, juntos, somam 30%. Portanto, quando observa-se os dados agregados, refuta-se a primeira hipótese apresentada, pois há menor quantidade de postagens sobre temas políticos, se comparados aos temas de entretenimento. Este tipo de postagens mais leve, portanto, aparece não só em veículos nacionais (MASSUCHIN; CARVALHO, 2016; JOHNSON, 2015), mas também em veículos regionais, sendo que estes também parecem funcionar na lógica de chamar a atenção do leitor abordando temas de maior engajamento.

Porém, ressalta-se, que, embora os temas políticos não tenham a centralidade da atenção dos produtores, há uma visibilidade mediana a ser ressaltada pela quantidade de postagens feitas⁹, principalmente quando comparados os temas políticos com outros temas de interesse público que aparecem – quase todos – com menos de 5% das postagens. A justificativa para seu posicionamento é justamente a presença dos valores notícias, tais como relevância, magnitude e poder de elite (HARCUP; O'NEILL; 2001), aqueles tradicionais, que representam os primeiros pré-requisitos para que os fatos políticos ganhem a atenção dos jornalistas. Eles ainda se destacam mesmo com os valores que tem ganhado mais espaço com a distribuição de notícias online.

⁹ Ressalta-se que, ainda que não se saiba o quanto as postagens alcançam os leitores, pois este trabalho não analisa a distribuição do conteúdo por meio da análise de redes e do engajamento gerado pelas postagens, o primeiro passo para que o conteúdo circule é que ele seja produzido e priorizado nas postagens pelas equipes dos veículos.

Ademais, pode-se citar a dinâmica das campanhas — com fatos diários —, o que alimenta a proposta de instantaneidade das redes sociais e das notícias *de última hora* como uma possível explicação para a entrada do tema. Ao que tudo indica, os temas de campanha são *aprovados* tanto pelo *gatewatching* quanto pelos *gatekeepers* tradicionais dos meios de comunicação (PRIMO, 2011), mesmo quando é preciso chamar a atenção do leitor usando do entretenimento em outras postagens que não deixam de ser feitas.

Os dados até aqui foram apresentados de forma agregada, sendo importante comparar e verificar as diferenças entre os jornais, pois em alguns este cenário de disputa entre política e entretenimento pode aparecer de forma distinta. A tabela abaixo (Tab. 3) mostra os resíduos padronizados e o teste de qui-quadrado, para a relação entre temas e jornais. O que os dados indicam, de início, é que é preciso salientar que os quase 18% de notícias sobre política não é padrão nas *fanpages*, havendo jornais que tratam mais ou menos sobre o assunto, o que permite pensar em agrupamentos desses veículos conforme suas escolhas e objetivos, considerando o material distribuído. A tese da invisibilidade da política na cobertura como ocorreu em 1998 e 2000, nos impressos (MIGUEL, 1999; FUKS; CERVI, 2000), parece ser corroborada por alguns veículos, enquanto alguns passam a dar mais destaque para o tema.

TABELA 2. Distribuição dos temas das postagens por jornal

	Diário de Pernambuco		Gazeta de Alagoas	Jornal da Cidade	Jornal da Paraíba	Meio Norte	O Estado do Maranhão	O Povo	Tribuna do Norte
Campanha Eleitoral	,7	-7,2	2,3	3,1	4,9	-7,4	7,5	3,6	-2,5
Política Institucional	2,1	,2	-4,1	3,0	,7	-8,3	8,8	1,4	1,0
Economia	,9	-,7	,9	3,9	1,2	-5,3	2,2	-,5	1,2
Saúde	-2,3	1,6	-1,6	1,6	-1,4	2,4	1,3	-1,5	,6
Educação	-2,3	-,6	-1,7	,4	1,1	-3,3	,8	3,5	3,0
Minorias	,6	3,1	-1,3	-,8	-1,7	-1,4	-,6	1,7	-1,9
Infraestrutura	,8	-,3	-1,9	2,3	-,2	-5,6	3,6	1,7	2,1
Meio ambiente	-1,0	-,5	,5	1,7	-,6	-,5	,2	,2	,9
Violência e Segurança	-2,9	-3,8	12,4	1,8	1,2	3,7	-1,0	-6,8	-1,5
Acidentes e tragédias	,5	-,1	3,4	2,3	1,1	2,9	-3,2	-3,9	-2,4
Ético-moral	2,1	3,6	,0	-1,7	,7	-4,2	2,9	-2,1	-,3
Variedades e cultura	-,9	7,5	-4,9	-4,2	-1,7	6,7	-6,9	-,2	-2,0
Curiosidades	-6,2	4,2	-4,6	-5,0	-4,5	21,7	-5,8	-2,7	-6,1
Esportes	7,1	-2,3	6,6	-4,7	-5,1	-7,8	-5,6	3,2	4,8

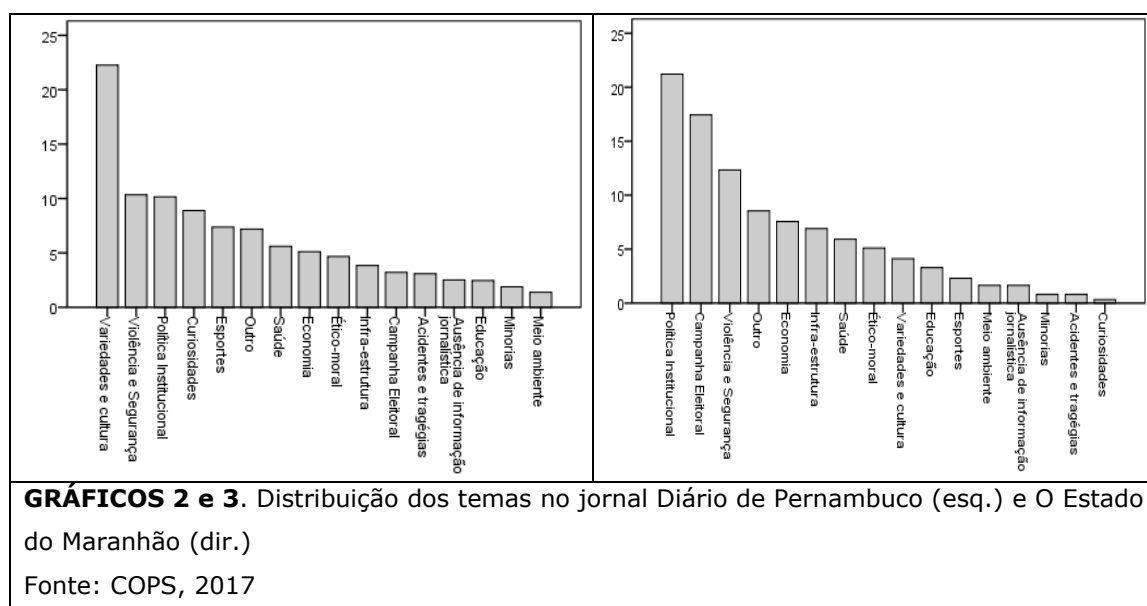
Outro	-9	,7	-4,6	-2,4	6,8	-1,5	1,7	1,3	,0
Ausência de inf. jor.	1,3	-4,1	-6,8	1,6	-3,3	4,6	-3,5	3,8	4,9
X ² : 2314,579 sig: 0,000, excluindo-se o tema minorias, que possuía células com menos de 5 casos.									

FONTE – COPS, 2017

A tabela acima indica que há cinco dos nove veículos que agregam mais notícias sobre política: *O Estado do Maranhão*, *Jornal da Paraíba*, *O Povo*, *Jornal da Cidade* e *Gazeta de Alagoas*. Destes, o que mais agrega conteúdo sobre eleições é *O Estado do Maranhão* que, embora seja um dos que menos publica conteúdo da *fanpage*, é o que mais aborda o tema. Nem sempre postar mais conteúdo significa conteúdo de interesse público, apenas de interesse *do* público. Entre os que também falam mais de política institucional estão, além do *O Estado do Maranhão*, o *Jornal da Cidade* e o *A Tarde*.

A proposta de cobertura e a contribuição desses espaços para circulação de conteúdo político-eleitorais é, portanto, encontrada em apenas parte dos veículos estudados. Ainda que tenha-se refutado a hipótese da presença de temas eleitorais antes temas de entretenimento, isso não é padrão em todos os veículos. Fatores de interesses editoriais, do perfil do público e outras questões interferem no modo como as empresas lidam com o Facebook enquanto espaço de circulação de conteúdo. No caso do jornal *O Estado do Maranhão*, a estreita relação com grupos políticos pode explicar o alto interesse por temas políticos e eleitorais. Do mesmo modo, a *Gazeta de Alagoas* e o *Jornal da Paraíba* tem vínculos políticos. Mas é preciso o uso de entrevistas ou de observação nas redações para entender melhor a lógica do interesse por estes temas, o que foge do escopo deste artigo específico.

Por outro lado, nem todos os jornais pesquisados dão visibilidade para os temas políticos e acabam se apropriando de assuntos que Shoemaker et al. (2010) identificaram como mais atraentes e que podem aumentar o fluxo de leitores (HONG, 2012). Se é para levar mais pessoas para os websites por meio dos *links*, essa ação torna-se relevante do ponto de vista econômico. É isso que acontece, principalmente, com o *Diário de Pernambuco* e o *Meio Norte*. Não significa que não há temas políticos nas *fanpages*, mas que eles aparecem em pequena quantidade nas postagens se comparado com outros assuntos e com a abordagem feita pelos outros jornais. Os gráficos abaixo (Graf. 2 e 3) ilustram essas diferenças entre veículos, sendo os dados abaixo mostram jornais que se situam, evidentemente, em lados opostos, no que tange a prioridade temática das postagens, principalmente evidenciando a centralidade ou não dos assuntos eleitorais.



Assim, há veículos que escolhem/optam por não dar muita visibilidade para a política, como o exemplo do *Diário de Pernambuco* que tem mais de 20% de postagens sobre variedades e cultura, ao contrário de outros, como o *Estado do Maranhão* que tem quase 40% do conteúdo sobre política na *fanpage*. Isso não deixa de reproduzir uma realidade vivida também nos impressos, como Fuks e Cervi (2000) já haviam constado em alguns veículos regionais do Paraná que exploravam mais ou menos a abordagem eleitoral. A presença de determinados valores notícias e a proximidade da eleição nem sempre são fatores determinantes — ainda que relevantes — para dar espaço para temas relacionados à disputa, pois questões econômicas e de interesse do leitor tem mais poder decisório (SHOEMAKER; VOS, 2009), assim como os fatores apontados por Trilling et al. (2017) e García-Perdomo et al. (2017).

Esses dados mostram que apesar da priorização de temas de entretenimento em relação aos assuntos políticos no geral, o que configura o uso das *fanpages* pelos veículos do Nordeste, mesmo em período eleitoral, é preciso notar que em alguns veículos regionais específicos há priorização das disputas locais mesmo que este tema possa não gerar tanto engajamento do público. E, com isso, é importante entender o modo como se dá a cobertura sobre o tema por meio da *fanpages*. Para isso, tem-se os dados e análises a seguir.

Dependência das agendas e declarações

Nesta parte da análise considera-se apenas os 8,5% do total da cobertura, representados por 852 *posts* a respeito das eleições. Estas postagens específicas sobre campanha foram analisadas a partir de uma categorização específica para

entender o tipo de conteúdo eleitoral que ganhava visibilidade. Em primeiro lugar, conforme a tabela seguinte (Tab. 3), o que mais aparece são as informações cotidianas da campanha, como datas, regras, acontecimentos que não dizem respeito aos atos individuais dos candidatos, mas ao pleito. São 25,8% das postagens com este tipo de abordagem. "A reunião com os representantes das coligações ocorreu nesta sexta-feira (26) e terminou sem acordo" (Jornal da Paraíba) é um exemplo deste tipo de conteúdo que gera uma espécie de informação contínua sobre a disputa. Trata-se de uma constatação positiva, em partes, retomando as conclusões de Borges (2002), pois daria a sensação ao leitor de conhecer os *detalhes* da disputa. Por outro lado, são informações estritamente cotidianas que não levam a nenhum entendimento contextual e mais amplo das eleições.

TABELA 3. Abordagem das postagens sobre eleições (n=852)

	N.	%
Informação cotidiana da campanha	220	25,8
Agenda dos candidatos	152	17,8
Justiça eleitoral (problemas na campanha)	105	12,3
Pesquisas de opinião/resultado	96	11,3
Cobertura instantânea	80	9,4
Outro	80	9,4
Declarações/opiniões dos candidatos	73	8,6
Propostas e temas	46	5,4
Total	852	100

FONTE – COPS, 2017

Mesmo com a invisibilidade em alguns veículos (MIGUEL, 1999) e a obstrução do tema campanha das redes sociais, a cobertura eleitoral é facilitada por inúmeros motivos, sendo que um deles é a centralidade da mídia para os candidatos, que consideram a visibilidade como um fator relevante da disputa. Com isso, as equipes de campanha trabalham para atender a imprensa e repassar informação (LIPINSKI; NEDDENRIEP, 2004) que garante espaço na cobertura. Isso fica evidente pelos 17,8% da cobertura eleitoral que estava focada na agenda dos candidatos, o que tem como base a produção de releases das assessorias e os espaços que criam para atender a demanda da imprensa. Isso equivale a praticamente um terço de tudo o que é distribuído sobre campanha pelas redes sociais e indica, de forma bastante clara, como que a mídia *segue* o processo eleitoral e não o domina, sendo, pelo contrário, dominada por ele.

Arelado a isso está o jornalismo declaratório que se sustenta baseado nas

opiniões e declarações dos candidatos que são feitas no HGPE, eventos, debates, sabatinas e entrevistas e que acabam sendo reproduzidas, gerando produção jornalística episódica sobre a fala retirada de outro contexto. No total, foram 8,6% de postagens nesta categoria, o que se agrupado com *agenda* eleva o percentual de 26,1% da cobertura tendo como foco os candidatos e suas ações particulares.

As propostas e discussões temáticas, que seriam relevantes na cobertura, contribuindo para apresentar ao público abordagens mais amplas e contextuais sobre o que pensam os candidatos em relação a determinados assuntos quase não tem destaque (5,4%). Ainda que esse tipo de abordagem possa aparecer nas versões impressas, isso também não é recorrente, como estudos dos formatos tradicionais já identificaram. A ausência de uma cobertura propositiva, portanto, se estende para a cobertura na rede social.

Com esses dados, confirma-se parcialmente a hipótese quanto às limitações do jornalismo na rede social. A cobertura política segue demonstrando limitações advindas da produção off-line, porque há uma parte considerável das postagens referente à agenda e declarações dos candidatos, o que representa a dependência dos veículos e a falta de autonomia na cobertura. Por outro lado, diferente dos meios tradicionais, onde Porto (2004) enfatizava a presença da compreensão da disputa como *horse race*, há uma tendência de queda deste modelo. Ainda que as pesquisas pudessem gerar um leque grande de postagens no dia de seu lançamento, por exemplo, elas são pouco exploradas nas postagens.

É interessante notar, também, novas abordagens da cobertura nas redes sociais. Uma delas se dá em função da instantaneidade das redes sociais que permite a cobertura simultânea de eventos. Isso aparece em 9,4% das postagens. Durante as atividades programadas das campanhas, os veículos fazem diversas postagens, tais como o exemplo "Perdeu a Sabatina O Estado desta terça-feira (16)?" (*O Estado do Maranhão*). Também foi bastante recorrente o acompanhamento simultâneo, como é o caso da postagem "Durante sabatina..." (*Gazeta de Alagoas*). Isso permite — de certo modo — uma adaptação do conceito de segunda tela (WOHN; NA, 2011) que pode ser aplicado para a cobertura específica sobre eleições, quando os jornais — e não necessariamente o público — decidem usar as redes sociais para transmitir informações *ao vivo*, o que parece ser uma tentativa de aproximação com o público.

Considerações finais

Este artigo apresentou uma análise sobre como as redes sociais são utilizadas pelos veículos de comunicação regionais — neste caso, especificamente

da região Nordeste — no que diz respeito ao conteúdo jornalístico disponibilizado aos seguidores. A pesquisa mobiliza a literatura sobre campanha e redes sociais para discutir como os principais jornais do Nordeste atuaram no Facebook durante a disputa eleitoral de 2016. Ao todo foram analisadas 9993 postagens com o objetivo de identificar os usos da plataforma durante o período eleitoral, a partir da evidência ou não dos temas políticos e eleitorais.

Dentre os resultados principais, destaca-se uma ampla cobertura voltada para as notícias de entretenimento, seguindo os pressupostos da literatura quanto à busca por leitores e o uso de conteúdos que chamem a atenção do público, o que indica que os veículos acabam agindo de forma estratégica. Por outro lado, também é necessário pontuar que há destaque para alguns temas de interesse público, como violência e segurança e, também, para política e eleições, foco da análise. Os dados levam à conclusão de que as redes sociais dos jornais estudados distribuem, majoritariamente, entretenimento. No entanto, há diferença entre os jornais e algumas páginas contribuem mais com a difusão de informações sobre política, tal como *O Estado do Maranhão*, que mesmo sendo um dos que menos utiliza a rede social nas redações, tem o maior percentual de postagens sobre política e eleições, colocando-se como um ator político importante nas disputas.

Em relação às hipóteses, refuta-se a primeira, já que no agregado dos dados o tema entretenimento (representado na análise por variedades, esporte e curiosidades) se destaca nas páginas dos jornais no Facebook, ao contrário do tema político-eleitoral que alcança 18% das postagens. Por outro lado, vale ressaltar que, ainda que não fosse o tema mais evidente nas publicações, campanha eleitoral ocupava uma posição intermediária dentre todos os assuntos elencados. Isso indica que apesar da dificuldade para competir com os interesses dos leitores, que se detém cada vez mais no entretenimento, para as empresas de comunicação o tema *campanha* ainda tem relevância e pode ganhar a atenção dos leitores. Destaca-se que dos nove jornais analisados, seis deles mostraram-se mais propensos a levar o assunto para as postagens, ainda que não fosse o tema de maior espaço.

A segunda hipótese foi confirmada de modo parcial. Os dados demonstraram um prosseguimento das limitações da produção off-line, como é o caso da centralização das postagens na *agenda dos candidatos*, o que representa dependência em relação às campanhas para manter as páginas do Facebook atualizadas. Apesar do fluxo de informação, o tipo de conteúdo recebido se assemelha com aquele emitido pela mídia de formato tradicional. Porém, há uma diferença notada que é diminuição da visão da disputa como *horse race*, com menor cobertura dos resultados eleitorais. Em substituição, há mais informações do cotidiano da campanha. Ainda sobre os temas da campanha, destaca-se que o

acompanhamento de eventos, no estilo *minuto a minuto*, também caracterizou a cobertura eleitoral nas *fanpages*, sendo o grande diferencial para os veículos.

É importante ressaltar, por último, que embora haja alguns estudos no Brasil sobre jornalismo e redes sociais, esta pesquisa é desenvolvida na tentativa de preencher algumas lacunas. Faz-se uma discussão que tangencia a distribuição de notícias nas redes sociais sobre política durante o período eleitoral, destacando o debate na perspectiva da comunicação política, algo ainda pouco presente na literatura brasileira. Além disso, trata-se de uma pesquisa comparativa que aborda jornais de referência da região Nordeste, permitindo resultados para um cenário mais abrangente, fugindo dos jornais do eixo nacional e trazendo o contexto de veículos regionais e sua configuração nos usos das redes sociais em período eleitoral. E, por fim, trata-se também de uma pesquisa sistematizada de um longo período, o que permite resultados detalhados sobre o comportamento dos jornais nas redes sociais, dialogando, inclusive, com a literatura sobre entretenimento e outras temáticas.

Referências

ALDÉ, Alessandra; MENDES, Gabriel; FIGUEIREDO, Marcus. Tomando partido: imprensa e eleições presidenciais em 2006. **Política e Sociedade**, vol. 6, n. 10, 2007, pp. 153-172.

AZEVEDO, Fernando. **Imprensa, Campanha Presidencial e Agenda da Mídia**. Anais do 23º Encontro Anual da Compós, Universidade de Brasília, 1999.

BAUER, Martin. Análise de conteúdo clássica: uma revisão. In: BAUER, Martin W.; GASKELL, George (org.). **Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som**. Petrópolis: Vozes, 2002.

BAYM, Geoffrey. Infotainment. **The International Encyclopedia of Communication**. Wolfgang: Blackwell Publishing, 2008.

BORGES, Juliano. Webjornalismo político e a cobertura online das eleições presidenciais de 2002. **Matrizes**, vol. 2, n. 1, 2008, pp. 207-225.

CERVI, Emerson. Métodos quantitativos nas ciências sociais. In: AYRES, J. B. (Org.). **Pesquisa Social: reflexões teóricas e metodológicas**. Ponta Grossa: Toda Palavra Editora, 2009.

CERVI, Emerson. **Opinião Pública e Comportamento Político**. Curitiba: IBPEX, 2010.

CHAGAS, Viktor. Economia política do jornalismo popular em perspectiva comparada: uma análise sobre a tabloidização no Brasil, na Índia e na África do Sul. **Brazilian Journalism Research**, vol. 12, n. 1, 2016, pp. 60-81.

DEUZE, Mark. Participation, Remediation, Bricolage: Considering Principal Components of a Digital Culture. **The Information Society**, vol. 22, n. 2, 2006, pp. 63-75.

FERREIRA, Sônia; RODRIGUES, Rui. **The user participation on facebook pages of the three portuguese tv news channels – RTP3, SIC notícias, and TVI24.** Anais da 3rd International Conference on Education, Social Sciences and Humanities, 23 a 25 de maio de 2016.

FIGUEIREDO, Marcus. **A decisão do voto.** Belo Horizonte: UFMG, 2009.

FUKS; Mario; CERVI, Emerson. **A cobertura da mídia impressa nas eleições municipais de Curitiba 2000.** Anais do XXV Encontro Anual da ANPOCS, Caxambu, outubro de 2000.

GARCÍA-AVILÉS, Jose. El infoentretenimiento en los informativos líderes de audiencia de la Unión Europea. **Anàlisi**, n. 35, 2007, pp. 47-63.

GARCÍA-PERDOMO, Victor, SALAVERRÍA, Ramon, KILGO, Daniele K., HARLOW, Summer. To Share or Not to Share: The influence of news values and topics on popular social media content in the United States, Brazil, and Argentina. **Journalism Studies**, 1-22, 2017.

HARCUP, Tony; O'NEILL, Deirdre. What Is News? Galtung and Ruge revisited. **Journalism Studies**, vol. 2, n. 2, 2001, pp. 261-280.

HEINRICH, Ansgard. **Network Journalism: Moving towards a Global Journalism Culture.** Trabalho apresentado na Conferencia RIPE, em Mainz, 09 a 11 de outubro de 2008.

HERMIDA, Alfred. Twittering the News. **Journalism Practice**, vol. 4, n.3, 2010, pp. 297-308.

HONG, Sounman. Online news on Twitter: Newspapers' social media adoption and their online readership. **Information Economics and Policy**, n. 24, 2012, pp. 69-74.

HORAN, Tyler. ['Soft' Versus 'Hard' News On Microblogging Networks.](#) **Information, Communication & Society**, vol. 16, n. 1, 2013.

JOHNSON, Telma S. P. Entre hard e soft news: explorando modelos de personalização de notícias em plataformas sociais. **Lumina**, v. 9, n. 2, 2015.

LEHMAN-WILZIG, Sam; SELETZKY, Michal. Hard news, soft news, 'general' news: The necessity and utility of an intermediate classification. **Journalism**, vol. 11, n. 1, 2010.

LIPINSKI, Daniel; NEDDENRIEP, Gregory. Using "New" Media to Get "Old" Media Coverage. **Press/Politics**, vol. 9, n. 1, 2004, pp. 7-21.

LIPPMANN, Walter. **Opinião Pública.** Petrópolis: Editora Vozes, 2010.

MACHADO, Elias. Sistemas de Circulação no Ciberjornalismo. **ECO-PÓS**, vol. 11, n. 2, 2008, pp. 21-37.

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

MASSUCHIN, Michele; TAVARES, Camilla. Portais de notícia brasileiros e interesse dos internautas. **Estudos em Jornalismo e Mídia (UFSC)**, vol. 12, 2015, pp. 359-377.

MIGUEL, Luis Felipe. Mídia e Eleições: A Campanha de 1998 na Rede Globo. **Dados**, vol. 42, n. 2, 1999.

MUNDIM, Pedro. Cobertura da imprensa e eleições presidenciais de 2006: Efeitos realmente limitados? **RBCS**, vol. 29, n. 86, 2014, pp. 91-107.

PORTO, Mauro. Enquadramentos da mídia e política. In: A. A. C. Rubim (org.), **Comunicação e política: conceitos e abordagens**, Salvador/São Paulo: Edufba/Editora da Unesp, 2004.

PRIMO, Alex. Transformações no jornalismo em rede: sobre pessoas comuns, jornalistas e organizações; blogs, Twitter, Facebook e Flipboard. **Intexto**, vol. 02, n. 25, 2011, pp. 130-146,

REINEMANN, Carsten. et al. Hard and soft news: A review of concepts, operationalizations and key findings. *Journalism*, 13, n. 2, pp. 221-239, 2011.

RECUERO, Raquel. **"Deu no Twitter, alguém confirma?" Funções do Jornalismo na Era das Redes Sociais**. Anais do XX Encontro da Compós, na Universidade Federal do Rio Grande do Sul, de 14 a 17 de junho de 2011.

SHAW, Daron. The impact of news media favorability and candidate events in presidential campaigns. **Political Communication**, vol. 16, pp. 183-202, 1999.

SHOEMAKER, P. J.; Vos, T. **Gatekeeping theory**. New York, NY: Routledge, 2009.

SHOEMAKER, Pamela et al. Os leitores como Gatekeepers das notícias on-line: Brasil, China e Estados Unidos. **Brazilian Journalism Research**, vol. 6, n. 1, 2010, pp. 58-83.

TRILLING, Damian; TOLOCHKO, Petro; BURSCHE, Bjorn . From newsworthiness to shareworthiness how to predict news sharing based on article characteristics. **Journalism & Mass Communication Quarterly**, p. 1-23, 2017.

TUCHMAN, Gaye. **Making News**. Nova York: Free Press, 1980.

WOHN, Yvette; NA, Eun-Kyung. Tweeting about TV: Sharing television viewing experiences via social media message streams. **First Monday**, vol. 16, n. 3-7, 2011.

ZAGO; Gabriela; BASTOS, Marcos. Visibilidade de Notícias no Twitter e no Facebook: Análise Comparativa das Notícias mais Repercutidas na Europa e nas Américas. **Brazilian Journalism Research**, vol. 9, n. 1, 2013, pp. 116-133.