

Jornalismo, política e mídia social: uma análise sobre a cobertura jornalística nas fanpages dos jornais do Nordeste no Facebook¹

Regilson Furtado BORGES²

Michele Goulart MASSUCHIN³

Universidade Federal do Maranhão, Imperatriz, MA

RESUMO

Este trabalho apresenta resultados parciais de uma pesquisa realizada com nove jornais do Nordeste, no Facebook. Neste *paper*, os resultados se concentram em discutir os temas que o jornal “A Tarde” (BA) e “O Estado do Maranhão” (MA) priorizam em sua *fanpage*, além de verificar o espaço destinado ao assunto político-eleitoral, as características no estilo das postagens, assim como a abrangência das publicações. A metodologia empregada é quantitativa de Análise do Conteúdo (AC) e conta com auxílio do programa estatístico SPSS para a análise de 1.871 publicações relacionadas aos dois veículos. O período de análise corresponde aos 45 dias da campanha eleitoral de 2016.

PALAVRAS-CHAVE: jornalismo regional; redes sociais; Facebook; análise do conteúdo.

INTRODUÇÃO

Esta pesquisa⁴ está ancorada na discussão sobre as redes sociais digitais, as quais têm fornecido espaço para a imprensa tradicional potencializar ainda mais a produção do conteúdo noticioso. Impulsionados pela cibercultura, os meios de comunicação saltaram das formas tradicionais de fazer jornalismo, como a veiculação de notícias nos telejornais, jornais impressos ou rádio, e passaram a reconfigurar a produção para um espaço dinâmico e interativo, como as redes sociais se apresentam (PRIMO, 2011).

¹ Trabalho apresentado no IJ 6 – Interfaces Comunicacionais do XIX Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste, realizado de 29 de junho a 1 de julho de 2017.

² Acadêmico do Curso de Jornalismo da Universidade Federal do Maranhão – UFMA. Integrante do grupo de Pesquisa em Comunicação, Política e Sociedade (COPS) e voluntário do PIBIC, email: regilsonfurtado@gmail.com.

³ Orientadora do trabalho. Professora doutora do Curso de Jornalismo da UFMA e coordenadora do COPS, email: mimassuchin@gmail.com.

⁴ Este *paper* apresenta resultados da pesquisa “Cobertura jornalística em período eleitoral e a circulação de informação em redes sociais: um estudo das *fanpages* dos principais jornais da região Nordeste”, financiada pela Fundação de Amparo à Pesquisa e Desenvolvimento do Estado do Maranhão (FAPEMA), Proc. UNIVERSAL 01226/16. Também é um desdobramento da pesquisa desenvolvida pelo Programa Institucional de Bolsas de Iniciação Científica (PIBIC), intitulada “Eleições 2016 nas redes sociais dos jornais: um espaço de visibilidade para partidos e candidatos na cobertura eleitoral”.

Uma parte significativa da população brasileira está conectada na internet, segundo a Pesquisa Brasileira de Mídia (PBM), de 2016. Percebendo o potencial da internet e o avanço no uso das redes sociais, os jornais também começaram a migrar para as plataformas digitais em busca de novos públicos consumidores de informação. As empresas jornalísticas, então, passaram a ocupar tanto as plataformas tradicionais nos meios de comunicação, quanto os novos espaços ofertados nas redes sociais, passando a dar visibilidade ao conteúdo noticioso no ciberespaço.

A produção jornalística ganha novos modos de produção quando o conteúdo é levado para as redes sociais digitais. Diversos autores já tem apontado como as redes sociais têm contribuído de forma eficiente, tanto na busca de novos públicos, quanto na forma de dar visibilidade às notícias, bem como mostrado as estratégias que os meios de comunicação usam para fidelizar os leitores (Dalmaso, 2012; Machado, 2008; Zago e Bastos, 2013; Massuchin e Carvalho, 2016). Sendo assim, com o fortalecimento da internet e, conseqüentemente, das redes sociais, torna-se importante averiguar quais os conteúdos os meios de comunicação tem levado para as pessoas, especialmente por se tratar de um período eleitoral e é importante que notícias sobre o tema estejam em circulação para contribuir como debate público.

Este trabalho analisa as postagens dos jornais “A Tarde” (BA) e “O Estado do Maranhão” (MA), no Facebook, apontando as semelhanças e diferenças entre eles, olhando quais conteúdos são priorizados durante a cobertura jornalística – especialmente o eleitoral –, o estilo dos *posts*, assim como a abrangência. De acordo com Massuchin e Tavares (2016), os conteúdos disponibilizados nas redes sociais são uma parte selecionada de tudo o que é produzido nos sites de origem dos veículos.

No artigo trabalha-se com 1.871 postagens, as quais foram extraídas pelo aplicativo Netvizz, codificadas no Excel e transportadas para programa SPSS, o qual auxiliou na geração dos gráficos e tabelas. O período de análise corresponde aos 45 dias da campanha de 2016, sendo que a técnica de pesquisa usada foi a análise de conteúdo.

A seguir, este trabalho se divide entre a discussão teórica sobre a circulação das informações nas redes sociais, a explicação da metodologia empregada para a análise dos *posts* dos dois jornais e a apresentação e interpretação dos dados coletados. Por fim, apresenta-se as considerações finais.

REDES SOCIAIS COMO ESPAÇO PARA CIRCULAÇÃO DE INFORMAÇÃO

Os modos tradicionais de produção e disseminação da notícia nos meios de comunicação ganharam novos horizontes. O poder de divulgar uma informação para uma grande quantidade de pessoas já não é mais exclusividade dos grupos que detém o monopólio da mídia. Com as redes sociais digitais, tanto as empresas de comunicação quanto o público podem fazer com que conteúdos informativos circulem no ciberespaço.

Com essa reconfiguração dos modos de produção da informação e circulação da notícia, Primo (2011) exemplifica que a sociedade ganhou influência no processo de veiculação das informações. Antes, apenas a imprensa noticiava um acidente, uma catástrofe ou divulgava um concurso cultural. Agora, com as redes sociais, um cidadão comum também pode fazer circular alguma dessas informações, antes, possível apenas pelos grupos de comunicação (Primo, 2011). O autor ainda destaca que os meios de comunicação viram o potencial das redes sociais em dar mais visibilidade a produção das notícias, além de ser um meio econômico e conseguir ter um alcance maior de novos públicos para o consumo de conteúdo online.

Zago (2009) considera que em meados de 2001, com o atentado às torres gêmeas nos Estados Unidos, as empresas jornalísticas começaram a ter atenção para as potencialidades da Web para manter as pessoas informadas em tempo real. Diversos setores da sociedade começaram a alimentar blogs com informações sobre o atentado. Ou seja, não só a TV e o rádio detinham a concentração da audiência, mas a internet também já entrava nesse processo de disputar a atenção das pessoas.

Um apontamento semelhante, sobre a descentralização da transmissão das informações pelos meios de comunicação é feito por Primo (2011). O autor considera que, embora as empresas de comunicação precisem de autorização para funcionar e tenham custos com aparelhos e profissionais, com a internet, os custos foram reduzidos e poder de informação não se encontra apenas na mão das emissoras, mas também com os usuários de internet, que além de se manterem informados, também pode transmitir informações para outros usuários.

As empresas de comunicação estão de adaptando ao mundo digital, e focando em produção de conteúdos específicos para a plataforma online (Zago e Silva, 2013; Dalmaso, 2012; Massuchin e Tavares, 2016). E embora cada rede social tenha características próprias, as empresas de comunicação tem se adequado para produzir

informação em cada uma delas (Zago, 2009), como é o caso na geração de informações no Facebook (Silva, 2014).

O que tem impulsionado a mudança das empresas das esferas tradicionais para as digitais é a busca por novos leitores. Mas, diante das inúmeras empresas jornalísticas presente nas redes sociais e da infinidade de conteúdo disseminado por lá, os jornais tem buscado alternativas para chamar a atenção do público (Silva, 2014). E é devido a grande quantidade de conteúdo que circula nas redes sociais, difundido pelas empresas de comunicação, que a audiência se encontra fragmentada, pois diferente do consumo na imprensa tradicional, na internet o público tem a liberdade de escolher qual assunto quer consumir (Primo, 2011).

Em relação ao conteúdo jornalístico que circula nas redes sociais, Zago e Bastos (2013) discutem que este é um processo que não depende apenas dos meios de comunicação, mas que os leitores desempenham um papel fundamental. No caso do Facebook, as características como curtir, comentar e compartilhar, de acordo com as métricas de cada rede, faz com que o conteúdo no qual o internauta faz alguma interação, também possa aparecer para outros contatos. Dessa forma, “nas redes sociais, contudo, a atividade dos usuários tem impacto significativo na difusão das notícias de cada jornal, uma vez que o espalhamento da notícia e a leitura do conteúdo jornalístico dependem diretamente da atividade econômica desses usuários interconectados” (Zago e Bastos, 2013, p. 118).

Assim, os usuários estão contribuindo com a circulação do conteúdo das postagens nas redes sociais, em especial o Facebook, que apresenta essas possibilidades (Silva, 2014). Massuchin e Carvalho (2016) também consideram que os jornais migraram para as redes sociais porque observaram a mudança dos hábitos de consumo da sociedade. A Pesquisa Brasileira de Mídia (PBM), de 2016, de responsabilidade da Secretaria de Comunicação Social da Presidência da República, indica que os brasileiros tem demonstrado alta preferência pela consumo da internet. As empresas de comunicação, por sua vez, tem buscado acompanhar a migração desse público para o digital, a fim de garantir que as informações agora veiculadas nesse novo espaço, também sejam consumidas por esse público cada vez mais conectado.

Massuchin e Carvalho (2016, assim como Dalmaso (2012), já observaram que os jornais estão ocupando os espaços que o Facebook tem disponibilizado. Um dos apontamentos dos autores é de que os jornais se utilizam de estratégias, como colocar link, por exemplo, para direcionar os leitores ao site de origem do meio de comunicação. Além

do mais, as redes sociais apresentam características que possibilitam as postagens serem feitas de uma forma dinâmica para disseminar informações (Machado, 2008) e por isso o jornalismo tem procurado se adaptar ao ambiente das redes sociais, buscando consolidar um novo público.

CAMINHO METODOLÓGICO

Este trabalho é parte de um recorte de uma pesquisa maior realizada no Grupo de Pesquisa em Comunicação, Política e Sociedade, na qual analisa-se as postagens do Facebook de nove jornais do Nordeste para entender como este espaço contribui com a difusão de conteúdos de interesse público. Para este *paper*, foram escolhidos dois jornais para comparar. Para isso, foi levando em consideração número de edições de circulação impressa dos dois periódicos, de acordo com a Associação Nacional de Jornais (ANJ). Com isso, o jornal “A Tarde” (BA), além de ser um dos mais antigos, é o que apresenta o maior número de edições distribuídas diariamente entre os nove que são analisados na pesquisa. Já o jornal “O Estado do Maranhão” (MA), nem figura na lista da ANJ, pela baixa circulação impressa que possui.

O período de análise compreende as eleições municipais de 2016, com início em 16 de agosto e término em 2 de outubro – primeiro turno. Vale destacar que as eleições em 2016 tiveram um tempo menor em relação aos anos anteriores e foram coletadas 1.871 postagens referentes aos dois jornais.

A análise aqui empregada é quantitativa de Análise do Conteúdo (AC). De acordo com Carlomagno e Rocha (2016), a AC é amplamente usada nas ciências sociais e ajuda a revelar as características do objeto analisado. Os autores ainda reiteram que esta técnica de pesquisa consegue classificar e categorizar os objetos, fazendo com que sejam elencadas características do conteúdo analisado.

Os dados analisados foram extraídos do Facebook por meio do aplicativo *Netvizz*, depois tabulados no programa Excel. Os gráficos foram gerados com o auxílio do programa estatístico *Statiscal Package for the Social Sciences* (SPSS). Carlomagno e Rocha (2016) argumentam que o método quantitativo é designado de acordo com o modo como o pesquisador organiza seus dados. Como trata-se de uma pesquisa sistematizada em banco de dados ou planilha, dado a grande quantidade de casos observados, ela é, portanto, quantitativa (Carlomagno e Rocha, 2016). Cervi e

Massuchin (2013) também consideram importante o acompanhamento quantitativo da produção jornalista, o que permite discutir, por meio da análise, a qualidade da informação disseminada pelos meios de comunicação, ainda mais para medir a circulação de temas relacionados à disputa eleitoral.

As postagens analisadas nas páginas do Facebook dos dois jornais foram categorizadas⁵ de acordo com o livro de codificação. A primeira variável observada é o estilo das postagens, sendo que as categorias se dividem da seguinte forma: título de notícia; hashtag; palavras-chave; texto informal; texto interativo sem informação jornalística e outros. Já os temas de cada postagem foram divididos da seguinte maneira: campanha eleitoral ou partidos; política institucional; economia; saúde; educação; minorias, infraestrutura urbana; meio ambiente; violência e segurança; acidente e tragédia; ético-moral; variedades e cultura; curiosidades; esportes; outro tema de notícia; ausência de informação jornalística e outro. Também foi levada em consideração a abrangência dos posts, que podem ser local, regional, nacional ou internacional.

Sobre os objetos de estudo desta pesquisa, o jornal A Tarde tem sede na cidade de Salvador – BA e é um dos maiores jornais do estado. O veículo tem mais de 100 anos de existência e conta com mais de 28 mil exemplares em circulação, segundo a ANJ. No Facebook⁶ o veículo tinha mais de 180 mil seguidores – em março de 2017 – e também está presente no Twitter. Já O Estado do Maranhão circula há mais de 50 anos, é o mais tradicional do estado e trabalha em conjunto com o portal de notícias Imirante (www.imirante.com/oestadoma/). No Facebook⁷, “O Estado” tinha mais de 80 mil seguidores – em março de 2017 – e também possui conta no Twitter.

CARACTERÍSTICAS DAS POSTAGENS NO FACEBOOK DO JORNAL “A TARDE” (BA) E O “ESTADO DO MARANHÃO” (MA)

Esta parte da pesquisa se destina a análise das características do conteúdo publicado pelo jornal “A Tarde” (BA) e “O Estado do Maranhão” (MA), no Facebook. As publicações feitas pelos dois jornais no período eleitoral de 2016, contou com 1.871

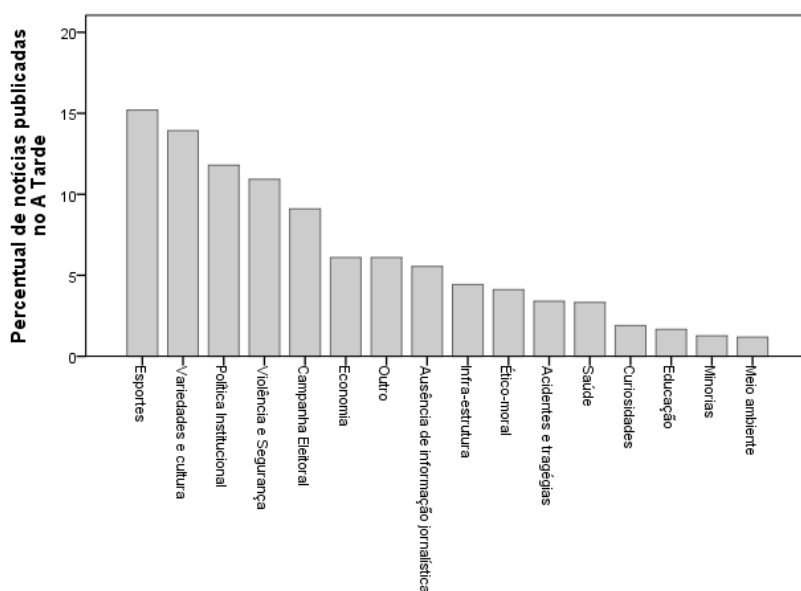
⁵ A categorização foi feita por uma equipe de sete alunos de graduação em jornalismo da UFMA, pertencentes ao COPS, os quais foram treinados e fizeram um teste prévio de codificação. Destaca-se que o teste levava em consideração o percentual de textos em que havia total acordo entre pares de codificadores, quando comparadas as coletas feitas separadamente, apenas com base no *codebook*. Aqui todos os índices apontaram acordos maiores que 80%.

⁶ <https://www.facebook.com/atarde.online/>

⁷ <https://www.facebook.com/jornaloestadoma/>

posts, entre os meses de agosto e outubro, correspondendo aos 45 dias de campanha. O gráfico abaixo representa como o jornal A Tarde realizou as publicações dos conteúdos no período eleitoral, evidenciando os temas que mais tiveram destaque e os que menos foram falados pelos periódicos.

Gráfico 1 – Temas das postagens do jornal “A Tarde”



Fonte: COPS (2016)

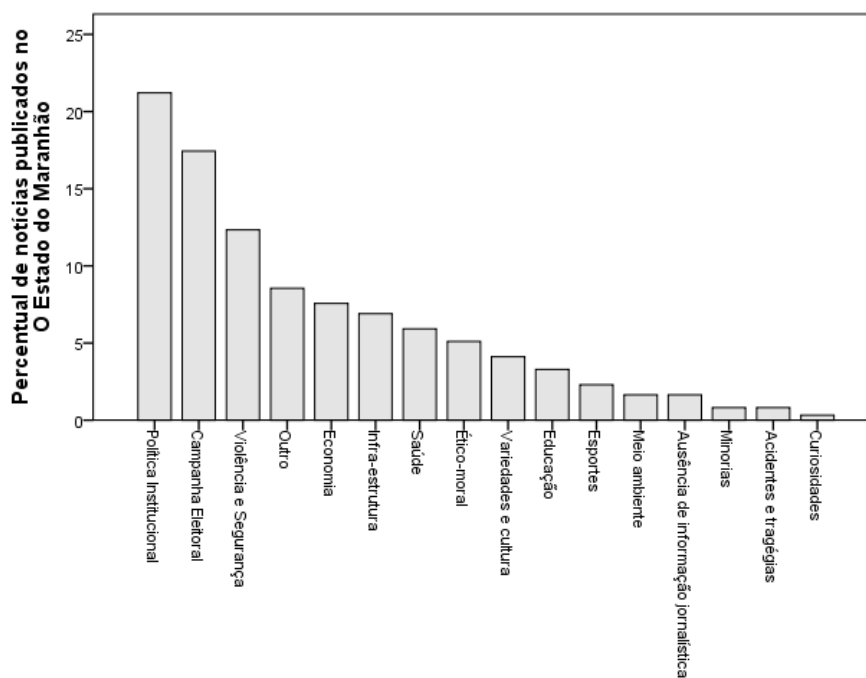
As pautas *soft news* são as que mais tiveram publicações no jornal, entre elas, os posts relacionados aos temas como “esportes” (15,2%) e “variedades e cultura” (13,9%). Sobre a frequência dos temas *soft* na cobertura dos jornais, Zago e Bastos (2013) ponderam que é comum que o Facebook conceda mais espaço para temas deste tipo. Já os assuntos relacionados à “campanha eleitoral” (9,1%), que seriam fundamentais para o debate em tempo de campanha, configuram como o quinto tema que mais aparece no período. Isso mostra que a fanpage deste jornal no Facebook parece dar pouca centralidade aos temas eleitorais.

Os demais assuntos considerados como *hard news* tiveram pouco espaço na cobertura jornalística do A Tarde, sendo que apenas político institucional e violência e segurança ganharam relativo destaque, até maior que sobre eleições. Entre eles estão “educação” (1,7%) e “saúde” (3,3%), por exemplo, que também representam proximidade com a população pela sua característica de interesse público. De acordo com Bronoski, Barreta e Cervi (2010), os conteúdos *hard* contribuem bem mais para o debate, ao contrário dos *soft* – que possuem um apelo mais comercial, pois são conteúdos que mais agradam aos

leitores e contribuem, principalmente, gerar acessos nas páginas do jornal. Para atrair mais leitores o veículo acaba deixando de lado seu papel social no debate.

Já o Gráfico 2, referente aos temas das publicações do jornal “*O Estado do Maranhão*”, mostra uma atuação bem distinta do anterior em relação à centralidade de temas de interesse público. O tema “campanha eleitoral” (17,4%) foi o que mais obteve espaço na página do Facebook do jornal, apenas atrás de “política institucional” (21,2%). Os temas *hard* em geral também tiveram destaque na cobertura do *O Estado*, como “violência e segurança” (12,3%), “economia” (7,6%) e “infra-estrutura” (6,9%). Os temas mais leves, considerados *soft*, tiveram pouco destaque, como “esporte” (2,3%) e “curiosidades” (3%), que no *ranking* do gráfico aparecem em 11º e último lugar, nesta ordem.

Gráfico 2 – Temas das postagens do jornal “O Estado do Maranhão”



Fonte: COPS (2016)

Traquina (2005) considera que os assuntos, quando escolhidos pelos jornalistas para serem veiculados nos jornais, têm como motivação ora a seleção que os jornalistas fazem dos acontecimentos – ao interpretarem se os temas têm relevância ou não para a população – ora pelas pressões editoriais presente nas redações. Sobre os temas que os dois jornais levaram para as redes sociais, *O Estado do Maranhão* ofereceu muito

espaço para a cobertura política, como se percebe a presença acentuada do tema “Campanha eleitoral”, enquanto o *A Tarde* pouco falou do assunto.

Dando continuidade às análises para entender outro aspecto para além da tematização, observou-se não somente os temas das postagens, mas características relacionadas à abrangência (a seguir) e sobre o tipo de postagem (observando os elementos da comunicação). A tabela 1 mostra qual a abrangência das publicações que os dois jornais fizeram no mesmo período.

Tabela 1 – Abrangência dos *posts*

Jornal		Frequência	Percentual
A Tarde	Local	385	30,5
	Estadual	285	22,6
	Nacional	452	35,8
	Internacional	41	3,2
	Sem identificação	100	7,9
	Total	1263	100,0
O Estado do Maranhão	Local	258	42,4
	Estadual	92	15,1
	Nacional	211	34,7
	Internacional	12	2,0
	Sem identificação	35	5,8
	Total	608	100,0

Fonte: COPS 2016

Em relação ao jornal *A Tarde*, o que chama a atenção é a abertura do jornal para inserções de assuntos de outras localidades do país, onde os *posts* a nível nacional tiveram 35,8% das publicações. O segundo tipo de conteúdo que mais apareceu foram os locais (30,5%), que dizem respeito aos acontecimentos da cidade de Salvador – cidade sede do jornal – e regiões vizinhas. Em terceiro lugar, as publicações de interesse estadual tiveram um total de 22,6% da cobertura jornalística, o que esperava-se um número maior de matérias sobre o estado da Bahia, pois o periódico é considerado como referência estadual.

De acordo com Traquina (2006), os conteúdos com o valor-notícia de proximidade têm mais chances de serem veiculados pelos jornais, já que estão mais próximos em termos geográficos e culturais. Já as publicações internacionais (3,2%), tiveram menos espaço

na página do jornal *A Tarde*, o que também pode ser evidenciado pela distância dos locais dos acontecimentos para o local da publicação (estado da Bahia).

As publicações do jornal *O Estado do Maranhão* concentram grande parte da cobertura jornalística em assuntos locais (42,4%), o que demonstra a centralidade da cobertura do jornal em assuntos mais específicos da cidade de São Luís – também sede do jornal. Já os conteúdos de abrangência nacional foram os segundos mais repercutidos na página do *Estado*, com 34,7% da cobertura do jornal. Os *posts* de interesse estadual tiveram pouca atenção do jornal, com 15,1% das publicações, e os internacionais também apareceram pouco nesse período, com 2% de publicações na página do jornal. Para Massuchin e Carvalho (2016), durante o processo de decisão quando os jornalistas escolhem o que será publicado ou não, as notícias passam por um filtro, onde nem tudo o que é publicado nos sites de notícia vai para as redes sociais. Ou seja, o que é publicado no Facebook se trata de um conteúdo mais restrito, mas é uma parte importante que vai circular mais que outros temas.

Os dois jornais, em resumo, deram alta visibilidade aos conteúdos nacionais e aos locais, em especial o jornal *O Estado*, que destinou quase a metade do espaço no Facebook para cobrir assuntos locais. Outro aspecto em comum nos dois periódicos foi o distanciamento aos assuntos regionais, onde tanto *O Estado* e o *A Tarde* pouco deram atenção aos acontecimentos das demais cidades dos dois estados. A cobertura internacional teve pouco espaço na página do Facebook dos dois veículos. É importante fazer uma observação, identificando que em termos de debate público, os jornais pecam ao “ignorar” o âmbito estadual. No caso das eleições, por exemplo, muito possivelmente, há centralidade também nas eleições apenas das capitais, o que deixa os demais cidadãos maranhenses sem receber notícias pelas *fanpages*. Ainda que mais da metade dos cidadãos do Maranhão não tenham acesso à internet, segundo os dados da Pesquisa Brasileira de Mídia de 2015, os poucos que possuem acesso à rede, quase não recebem informações sobre o assunto.

A próxima tabela, também complementar à tematização, apresenta quais as características às postagens dos jornais apresentam quando publicadas no Facebook, na página de cada jornal. Esse fator pode ser importante para entender o que leva os usuários a acessarem determinados *posts*.

Tabela 2 – Estilo das postagens dos jornais O Estado e A Tarde

Jornal		Frequência	Percentual
A Tarde	Título de notícia	466	36,9
	Hashtag	526	41,6
	Palavras-chaves	25	2,0
	Texto informal	158	12,5
	Texto interativo sem inf. jornalística	82	6,5
	Outro formato	6	,5
	Total	1263	100,0
O Estado do Maranhão	Título de notícia	486	79,9
	Palavras-chaves	24	3,9
	Texto informal	71	11,7
	Texto interativo sem inf. jornalística	26	4,3
	Outro formato	1	,2
	Total	608	100,0

Fonte: COPS 2016

O jornal A Tarde apresentou uma característica mais dinâmica nas postagens, quando 41,6% das publicações foram usadas com *hashtags* sem o auxílio de nenhum tipo de texto para fazer a chamada da postagem, como é o caso de uma publicação que falava sobre as Olimpíadas que aconteceram no Brasil “#rio2016 #olimpiada #saltocomvara #thiagobraz #ouro #esporte #ATARDE #PortalATARDE #JornalATARDE”. Os *posts* identificados como título de notícia (36,9%) também figuram como as publicações mais comuns na página do jornal, e representa um modelo mais tradicional de publicação no Facebook, onde praticamente o título da matéria é o mesmo da chamada do *post*. Já as postagens de caráter informal (12,5%) traziam uma linguagem mais solta, como é o caso de uma publicação sobre a política nacional, que tinha como título “Confira no vídeo a façanha do japonês”. E, por fim, as publicações que continham apenas palavras-chaves, texto interativo sem informação jornalística e outro formato, representam, respectivamente, 2%, 6,5% e 0,5% dos que foi publicado pelo jornal A Tarde.

Quanto às publicações do jornal O Estado do Maranhão, as postagens com título de notícia representam quase 80% do que foi publicado no Facebook pelo jornal, com 79,9% de *posts*, o que demonstra certo tradicionalismo e pouca mudança para adequar-se à plataforma. Os textos informais apareceram em 11,7% do conteúdo publicado na *fanpage*, como é o caso da chamada para uma partida de futebol, cujo título era “ACOMPANHE EM TEMPO REAL”. As outras variáveis como texto interativo sem informações jornalísticas (4,3%), palavras-chaves (3,9%) e outro formato (0,2%),

tiveram pouca inserção nas publicações do jornal. Vale ressaltar que *O Estado do Maranhão* também não apresentou nenhuma postagem com *hashtags*.

Assim, pode perceber que o jornal *A Tarde* obteve maior destaque quanto as publicações que foram feitas de forma diferenciada, procurando fugir do modo tradicional da publicação jornalística, em que consiste apenas na publicação do título das matérias nas publicações. Enquanto isso, as publicações do jornal *O Estado do Maranhão* se inserem como mais tradicionais, onde mais da metade de tudo o que foi publicado no Facebook é no formato título de notícia. Segundo Massuchin e Carvalho (2016) e Zago e Bastos (2007), os jornais, ao entrarem nas redes sociais, em especial o Facebook, usam de estratégias para poderem se diferenciar um dos outros, e darem mais visibilidade aos conteúdos que eles colocam para circular, no entanto, no caso estudo, parece que apenas o *A Tarde* tem usado dessas estratégias.

CONCLUSÃO

O objetivo deste trabalho foi analisar como os jornais do Nordeste, de diferente amplitude, fizeram a cobertura jornalística no Facebook, durante o período eleitoral de 2016, levando em consideração quais os temas trabalhados, as características e a abrangência das postagens feita pelos dois jornais em suas respectivas *fanpages*.

O jornal *A Tarde* concedeu durante a cobertura jornalística no período eleitoral, mais espaço aos temas *soft news*, considerados assuntos de entretenimento, como conteúdos de “variedades e cultura” e “esportes”, que pouco contribuem para a promoção do debate público e quase nada oferece aos cidadãos para subsidiar a decisão do voto e a formação da opinião. Em contrapartida, o jornal *O Estado do Maranhão* teve uma cobertura mais diferenciada quando comparado ao *A Tarde*. O periódico maranhense deu prioridade aos temas considerados *hard news*, que são os assuntos como “político institucional”, sendo que segundo Bronoski, Barreta e Cervi (2010), contribuem de forma mais efetiva para a promoção do debate público em meio à sociedade, além de ter pouco apelo comercial, diferente das publicações *soft news*.

Quanto à abrangência dos *posts* de cada jornal, é possível apontar algumas semelhanças entre os dois periódicos. O jornal *A Tarde* e *O Estado* concederam um bom espaço, na página do Facebook, para assuntos locais, o que representa uma cobertura jornalística concentrada nas cidades de origem dos dois jornais – Salvador e São Luís –, fazendo

uma cobertura considerada tímida, em relação às cidades localizadas no interior dos estados do Maranhão e da Bahia, sendo que isso também tem relação com a centralidade nas disputas destes municípios. Já os temas nacionais também tiveram um bom espaço na cobertura dos dois jornais, diferente dos temas internacionais, que pouco apareceram nos periódicos, o que se justifica pela distância e menor centralidade.

O estilo das publicações indica que os jornais possuem postura distinta ao fazerem os *posts*. O jornal *A Tarde* se mostrou mais inovador ao usar, predominantemente, *hashtags*, textos informais e palavras-chaves para poder apresentar as publicações. De uma maneira diferente, *O Estado* se mostrou mais tradicional, com o uso em mais da metade do que foi publicado, do título de notícias, e poucas inserções de *hashtags*, palavras-chaves e texto informal.

Este trabalho apresentou resultados parciais de uma pesquisa mais ampla, realizada com nove jornais do Nordeste, durante as eleições municipais em 2016, com o intuito de averiguar como a imprensa está dando visibilidade a produção jornalística nas redes sociais, especialmente sobre as campanhas. É importante destacar que a pesquisa visa observar o modo como as campanhas aparecem na cobertura, na perspectiva regional, o que oferece uma perspectiva, de certo modo, mais inovadora ao trabalho. Do mesmo modo, ressalta-se a relevância do trabalho ao relacionar cobertura, redes sociais e política, mostrando as interfaces entre comunicação e política e contribuindo para o aumento dos estudos desta subárea interdisciplinar.

REFERÊNCIAS

BRASIL. Presidência da República. Secretaria de Comunicação Social. **Pesquisa Brasileira de Mídia 2016**: hábitos de consumo de mídia pela população brasileira. Brasília: Secom, 2016. Disponível em: <http://www.secom.gov.br/atuacao/pesquisa/lista-de-pesquisas-quantitativas-e-qualitativas-de-contratos-atuais/pesquisa-brasileira-de-midia-pbm-2016.pdf/view>. Acesso em: 18 abril de 2016.

_____. Presidência da República. Secretaria de Comunicação Social. **Pesquisa Brasileira de Mídia 2015**: hábitos de consumo de mídia pela população brasileira. Brasília: Secom, 2014. Disponível em: <http://www.secom.gov.br/atuacao/pesquisa/lista-de-pesquisas-quantitativas-e-qualitativas-decontratos-atuais/pesquisa-brasileira-de-midia-pbm-2015.pdf>. Acesso em: 18 abril de 2016.

BRONOSKI, Bruna; BARRETTA, Leonardo Medeiros; CERVI, Emerson Urizzi. Debate público ou entretenimento: a visibilidade de *hard e soft News* nas primeiras páginas do JM

e DC. In: XXXIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Caxias do Sul, RS – 2 a 6 de setembro, 2010

CARLOMAGNO, Márcio C.; ROCHA, Leonardo Caetano da. **Como criar e classificar categorias para fazer análise de conteúdo: uma questão metodológica.** In: Revista Eletrônica de Ciência Política. Curitiba, vol. 7, n. 1, 2016.

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

DALMASO, Silvana Copetti. **Usos do facebook na publicação de conteúdo jornalístico: um estudo inicial das postagens do Jornal A Razão.** In: 10º Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo. Curitiba, 2012.

PRIMO, Alex. **Transformações no jornalismo em rede: sobre pessoas comuns, jornalistas e organizações; blogs, Twitter, Facebook e Flipboard.** In: Intexto, Porto Alegre, UFRGS, v.02, n.25, p. 130-146, dez. 2011.

SOUSA, Maíra de Cássia Evangelista de. **A dinâmica da notícia nas redes sociais na internet: a forma de apresentação das postagens no Twitter e no Facebook.** In: Revista Fronteira v. 17, n. 2 (2015). ISSN: 1984-8226.

MASSUCHIN, Michele Goulart; CARVALHO, Fernanda Cavassana. **Conteúdo jornalístico nas redes sociais: as estratégias dos jornais brasileiros no facebook.** In: Textual & Visual Media, n. 9, p. 155-176, 2016.

TAVARES, Camilla Quesada. MASSUCHIN, Michele Goulart. **Cobertura da greve paranaense no Facebook: engajamento dos leitores na página da Gazeta do Povo.** In: Porto Alegre, v. 23, n. 2, maio, junho, julho e agosto de 2016.

ZAGO, Grabiela da Silva; BASTOS, Marco Toledo. **Visibilidade de notícias no Twitter e no Facebook: Análise comparativa das notícias mais repercutidas na Europa e nas Américas.** Brazilian Journalism Research. Vol. 9 - número 1 – 2013. Disponível em: <<https://bjr.sbpjor.org.br/bjr/index>>. Acesso em 30 de março de 2017.

ZAGO, Gabriela da Silva. **O Twitter como suporte para produção e difusão de conteúdos jornalísticos.** In: Ciberlegenda, n. 21. Revista do Programa de Pós Graduação da Universidade Federal Fluminense, 2009. Disponível em: <<http://www.ciberlegenda.uff.br/index.php/revista/issue/view/Corpo%2C%20Imagem%20e%20Tecnologia>>. Acesso em 30 de março de 2017.

TRAQUINA, Nelson. **Teorias do Jornalismo: Porque as notícias são como são.** 2. ed. Florianópolis: Insular, 2005.

TRAQUINA, Nelson. **Teorias do Jornalismo: A tribo Jornalística** – uma comunidade interpretativa transnacional. Florianópolis: Insular, 2008.