

## Conteúdo jornalístico nas redes sociais: um estudo comparativo das *fanpages* dos principais jornais da região Nordeste<sup>1</sup>

Suzete GAIA<sup>2</sup>

Michele Goulart MASSUCHIN<sup>3</sup>

Universidade Federal do Maranhão, Imperatriz, MA

### RESUMO

O presente trabalho parte da discussão teórica de que os jornais impressos migraram para a plataforma digital, adentrando as redes sociais, como estratégia para alcançar novos públicos e também para dar maior visibilidade aos conteúdos publicados nos portais ou sites de notícias. Diante disso, esta pesquisa propõe uma análise comparativa da cobertura jornalística tendo como objeto as *fanpages* de nove jornais do Nordeste. Para isso, se utiliza da análise quantitativa de conteúdo para avaliar quais são as temáticas de maior circulação e perceber, já que o recorte trata do período eleitoral de 2016, o destaque dado ao tema campanha eleitoral nos *posts* das *fanpages* dos jornais. Foram analisadas 9.993 postagens feitas nas páginas do Facebook de nove jornais impressos nos 45 dias prévios às eleições municipais.

**PALAVRAS-CHAVE:** Jornalismo digital; cobertura jornalística; Facebook.

### 1 INTRODUÇÃO<sup>4</sup>

Os jornais que faziam a distribuição das notícias por meio convencional impresso têm migrado para a plataforma digital e, por conseguinte, entrado nas redes sociais. A utilização da internet para a produção de conteúdo jornalístico vem ocorrendo desde a década 1990, sendo que no Brasil a atividade começou a ser praticada em 1995, com a criação do site de notícias do Jornal do Brasil, dando início ao jornalismo online (REGES, 2010). Alguns autores (RECUERO, 2009, 2012; MACHADO, 2008; ZAGO, 2011;

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no IJ 1 – Jornalismo do XIX Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste, realizado de 29 de junho a 1 de julho de 2017.

<sup>2</sup> Estudante de Graduação 7º. semestre do Curso de Comunicação Social - Jornalismo da UFMA - Imperatriz, email: [suzetegaia@gmail.com](mailto:suzetegaia@gmail.com).

<sup>3</sup> Orientadora do trabalho. Professora do Curso de Comunicação Social - Jornalismo da UFMA - Imperatriz, email: [mimassuchin@gmail.com](mailto:mimassuchin@gmail.com)

<sup>4</sup> Este *paper* apresenta resultados parciais 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.

ZAGO; BASTOS, 2013; ZAGO; SILVA, 2013) citam que tal mudança acontece por ser uma estratégia para alcançar novos públicos e dar mais visibilidade às notícias apresentadas. Este método pode estar relacionado com o uso da internet no Brasil, que segundo a Pesquisa Brasileira de Mídia, divulgada pela Secom, em 2016, chega a quase metade da população (BRASIL, 2015). A pesquisa aponta ainda o Facebook como a plataforma de maior acesso dentre as redes sociais digitais.

Considerando que o uso das redes sociais está relacionado ao capital social, ou seja, valores sociais, isso acaba influenciando na divulgação da notícia (RECUERO, 2009). Com isso, este artigo pretende analisar quais conteúdos são selecionados para serem publicados nas redes sociais. Destaca-se que a escolha pela observação desse conteúdo distribuído pelo Facebook ocorre porque ele possui características que são capazes de potencializar a circulação das notícias (ZAGO; BASTOS, 2013).

A pesquisa foi realizada durante a campanha eleitoral, por acreditar que neste período o público se interesse por assuntos relacionados aos candidatos e partidos (MASSUSHIN; CARVALHO, 2016) ou, pelo menos, que há maior potencialidade para que isso aconteça. Dessa maneira, torna-se importante observar o modo como o tema política circula nas *fanpages* dos principais jornais do Nordeste: A Tarde (BA), Diário de Pernambuco (PE), Gazeta de Alagoas (AL), Jornal da Cidade (SE), Jornal da Paraíba (PB), Meio Norte (PI), O Estado do Maranhão (MA), O Povo (CE) e Tribuna do Norte (RN). Durante a campanha eleitoral foram analisados 9.993 *posts* publicados nas nove *fanpages*.

O artigo se apresenta da seguinte forma: inicialmente, expõe-se o referencial teórico a respeito do uso das redes sociais para conteúdos jornalísticos e os conceitos de distribuição e circulação das notícias. Logo a seguir explica-se a metodologia utilizada na pesquisa - que é a análise de conteúdo (AC) quantitativa - e o objeto de estudo. Em seguida são apresentados os resultados da pesquisa por meio de gráficos e tabelas, além de fazer uma discussão com base no referencial teórico apresentado anteriormente. Para finalizar, as considerações finais trazem um resumo dos resultados obtidos.

## **2 USO DAS REDES SOCIAIS PELAS EMPRESAS JORNALÍSTICAS**

O uso das redes sociais está relacionado aos hábitos que as pessoas adquirem ao longo do tempo e de acordo com os interesses que elas possuem. Assim sendo, "o capital social é

um dos elementos estudados por diversos autores como um indicativo da conexão entre pares de indivíduos em uma rede social" (RECUERO, 2009, p.44).

O Jornal do Brasil foi o primeiro periódico a migrar para o *online*, sendo que logo depois outros também aderiram a iniciativa, tais como o jornal O Globo e a Agência Estado (REGES, 2013). A migração dos veículos impressos para a plataforma *online* se dá por diversos motivos, tais como razões econômicas (PEREIRA, 2003), pelo o avanço da tecnologia (REGES, 2013), pela procura do público mais jovem (NOGUEIRA-VIVO, 2010 apud MASSUCHIN; CARVALHO, 2016) e para aumentar o processo de circulação (ZAGO, 2012). Segundo Herrero-Curiel (2012, p. 1114), “las redes sociales son un fenómeno nacido de las nuevas tecnologías”, sendo que tal acontecimento possibilita aos profissionais utilizar outros meios de comunicação para a elaboração da notícia.

É interessante ressaltar, ainda, que a apropriação do online ocorre por diferentes propósitos, inclusive com técnicas para atrair leitores. Desse modo, o suporte convencional impresso tende a procurar por estratégias para alcançar novos públicos, onde "buscam um novo modelo de negócio tendo como foco, principalmente, os jovens, que tendem a ler nos meios digitais" (CASEIRO-RIPOLLÉS, 2012 apud MASSUCHIN; CARVALHO, 2016). É possível alcançar maior visibilidade aos conteúdos produzidos, através dos recursos oferecidos pelas redes sociais, no que “constituiria uma espécie de potencialização da circulação jornalística” (ZAGO, 2012). Massuchin e Carvalho (2016, p. 160) concordam com a afirmação quando citam que só “é possível essa circulação ampla devido ao papel ativo dos leitores dentro de suas redes, compartilhado e replicando os conteúdos postados anteriormente pelos veículos informativos”.

Esse processo também é consequência do aumento do uso da internet, pois segundo a Pesquisa Brasileira de Mídia (BRASIL, 2015), atualmente 49% dos cidadãos tem utilizado internet cotidianamente. Deste público, 76% usam internet todos os dias, dos quais 67% à utilizam para o consumo de notícias e se informar. No mesmo contexto, o Facebook é a rede social de maior acesso no país com 83% de alcance entre os usuários, sendo que a grande parte são jovens (65%).

### **3 DISTRIBUIÇÃO E CIRCULAÇÃO DA NOTÍCIA**

Essas novas dinâmicas do jornalismo acabam por levar a um procedimento em que a veiculação das notícias passa por uma espécie de triagem, o que significa que

determinadas informações são escolhidas para serem postadas nas redes sociais. Neste caso, Zago e Silva (2011, s/p) afirmam que "os sites de redes sociais, de forma semelhante, também poderiam ser considerados filtros que impõem uma determinada ordem de hierarquização ao grande volume de informações que suportam". Essa afirmação das autoras sugere que os jornais não publicam nas redes sociais todo o conteúdo que é produzido para os portais e que há um processo de escolha dos assuntos que vão ganhar mais visibilidade.

Nesse espaço está presente a figura do *gatekeeper*, atividade atribuída ao jornalista o qual tem a função de seleciona as notícias que adentram as redes sociais. Os próprios leitores também desempenham essa função ao fazerem a seleção dos conteúdos, os quais julgam importantes, tanto para eles como para seus amigos no Facebook, pois estes acabam tendo acesso, ainda que de maneira inesperada, por meio das curtidas e compartilhamento realizados (CANAVILHAS, 2010).

Primo (2011, p. 1334), concorda com a colocação pois "[...] diferentemente da seleção profissional de quais acontecimentos cobrir e publicar na mídia de referência, em um cenário de abundância de informações e canais de expressão, as pessoas passam a participar da filtragem do que interessa a suas comunidades de interesse".

Nesse contexto, o jornalista passa a desenvolver uma segunda função a qual "já não se trata de selecionar/resumir informação, mas sim de indicar pistas de leitura", logo surge o *gaterwacher* na disputa por atenção dos leitores, que "funciona com um analista de mercados financeiros que aconselha os seus seguidores/amigos a investirem a sua atenção neste ou naquele tema, publicando os links para as notícias" (CANAVILHAS, 2010, s/p). Ainda que de modo abrupto o Facebook propõe, com os recursos oferecidos, no que se refere a compartilhamento, curtidas e comentários, um espaço de visibilidade relevante (MASSUCHIN; CARVALHO, 2016). Assim sendo, os leitores acabam fazendo parte da distribuição e circulação da notícia nas redes sociais (ZAGO; BASTOS, 2013).

O processo de distribuição das notícias tende a escolher determinados conteúdos que serão publicados nas *fanpages* dos jornais, o que sugere que há conteúdos que não adentram as redes sociais. Alguns pesquisadores (ZAGO; BASTOS, 2013; MASSUCHIN; CARVALHO, 2016) afirmam que a publicação varia de acordo com as normas de cada jornal, o que pode estar relacionado as notícias *hard* ou *soft*. Segundo Zago e Bastos (2013, p. 120), "as *hard news* estão associadas ao debate público [...] Já as *soft news* aparecem invariavelmente associadas a notícias com temáticas e estilo mais

leves”. No primeiro caso entram notícias sobre política, segurança e economia, por exemplo, enquanto, no segundo se enquadram os posts de cultura, esporte e entretenimento. Isso significa que os periódicos se inclinam a postar conteúdos de acordo com a linha editorial de cada jornal.

Este estudo se propõe analisar, ainda de modo específico, a visibilidade do tema campanha eleitoral antes os demais nos jornais no período eleitoral, porque se pressupõe-se que a temática pertence aos temas de interesses públicos. Em período eleitoral, a visibilidade das *fanpages* dos jornais é um fator relevante para a discussão e o debate público, pois pode ser determinante aos candidatos, além de ofertar conteúdo para auxiliar na decisão do voto e na formação da opinião pública. Com a ampliação da circulação de conteúdo, faz-se necessário entender como este espaço distribui este tipo de conteúdo. Logo, é necessário estudar de que maneira o tema campanha é escolhido para circular nas redes sociais e se isso ocorre em todas as páginas estudadas ou tende a ser um perfil específico de alguns veículos. O estudo de cobertura jornalística em campanha eleitoral já tem sido feito por pesquisadores (ALDÉ, 2003; CERVI, 2003; MASSUCHIN; CARVALHO, 2016) e aqui faz-se apenas uma extensão para as redes sociais digitais.

#### 4 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

A pesquisa tem como objetivo analisar a cobertura jornalística nas redes sociais, identificando os conteúdos que ganham destaque no processo de circulação das notícias, especialmente o tema campanha eleitoral. A metodologia utilizada no procedimento da pesquisa foi a Análise de Conteúdo (AC), que consiste na “considerável atenção dada aos “tipos”, “qualidades”, e “distinções” no texto, antes que qualquer quantificação seja feita. Deste modo a análise do texto faz uma ponte entre um formalismo estatístico e a análise quantitativa dos materiais” (BAUER, 2003, p. 190).

A pesquisa tem como objeto as nove *fanpages* dos principais jornais da região Nordeste, sendo um de cada estado: A Tarde (BA), Diário de Pernambuco (PE), Gazeta de Alagoas (AL), Jornal da Cidade (SE), Jornal da Paraíba (PB), Meio Norte (PI), O Estado do Maranhão (MA), O Povo (CE) e Tribuna do Norte (RN). O recorte se justifica pela proposta de regionalização da pesquisa sobre comunicação política e redes sociais no Brasil, já que há uma concentração de estudos em veículos nacionais.

O estudo foi desenvolvido dentro das atividades do Grupo de Pesquisa Comunicação Política e Sociedade (COPS) e a codificação foi realizada com a ajuda dos pesquisadores do COPS. A extração dos dados do Facebook foi feita através de um aplicativo chamado Netvizz, que coleta automaticamente as postagens de todo o período de 45 dias prévios às eleições locais de 2016. Após extraídos, a coleta das informações foi realizada manualmente. Para medir a confiabilidade da codificação, foi realizado um teste com 49 postagens, onde a coleta foi baseada em um livro de códigos.

Neste artigo optou-se por trabalhar com a variável “temas das notícias”. Cada postagem expõe um tema principal, que pode ser: campanha eleitoral ou partidos (quando cita um dos candidatos ou fala da disputa para prefeitura de 2016); político institucional (governo, justiça, partidos, instituições públicas em geral e agentes envolvidos); economia (índice, preços, empregos, etc.); saúde (assuntos de saúde pública ou suplementar); educação (educação pública ou privada); minorias (manifestações e demandas de minorias: LGBT, idosos, etc.); infraestrutura urbana (relacionados a temas das cidades, transporte, planejamento, etc.); violência e segurança (sobre políticas e índices de segurança, notícias sobre criminalidade); meio-ambiente (temas ambientais, descobertas, denúncias, estatísticas); acidentes e tragédias (notícias de acidentes e tragédias); ético-moral (denúncias de corrupção, temas morais como aborto, etc.); variedades e cultura (estreias, filmes, textos sobre programas televisivos, moda, beleza, etc.); curiosidade (fatos bizarros e curiosidades, acontecimentos atípicos); esporte (qualquer abordagem sobre esporte ou competição); outro tema (caso o texto da notícia não se enquadre em nenhum outro) ou ausência de informação jornalística, quando há apenas interação.

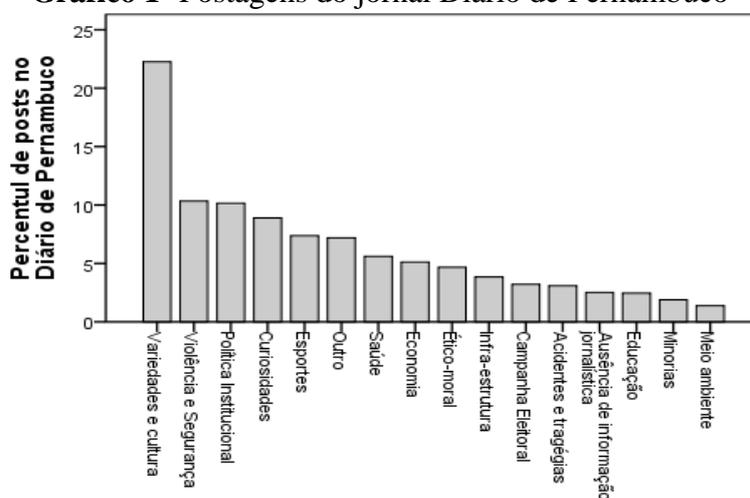
Foram analisados, ao final da codificação, um quantitativo de 9.993 *post* publicados nas *fanpages* dos jornais. No tópico seguinte apresentam-se os resultados através dos gráficos e tabelas por meio do programa estatístico SPSS. Dessa forma, tem-se um estudo sobre a cobertura política que abrange toda região Nordeste, e ao mesmo tempo, identifica-se os temas escolhidos pelos veículos para circulação, podendo, inclusive, observar proximidades e divergências entre os veículos.

## **5 TEMAS DE DESTAQUE NOS JORNAIS**

A partir das discussões sobre circulação de conteúdo nas redes sociais, a análise proposta aqui apresenta os dados referentes aos nove jornais de modo comparado, observando

ainda a centralidade do tema político-eleitoral. Iniciamos com a análise do jornal O Diário de Pernambuco, no gráfico 1, a seguir, que mostrou que dentre os veículos analisados é o que mais distribui notícias de entretenimento. O tema variedades e cultura contou com 353 publicações (22,3%). A morte por afogamento no rio São Francisco do ator global Domingos Montagner que atuava na novela Velho Chico, no período analisado, pode ter influenciado as publicações. Isso acontece porque informações sobre “famosos e celebridades”, tendem a “atrair o público para os portais” (MASSUCHIN; CARVALHO, 2016). O tema campanha eleitoral aparece somente com 51 casos do total (3,2%).

**Gráfico 1-** Postagens do jornal Diário de Pernambuco

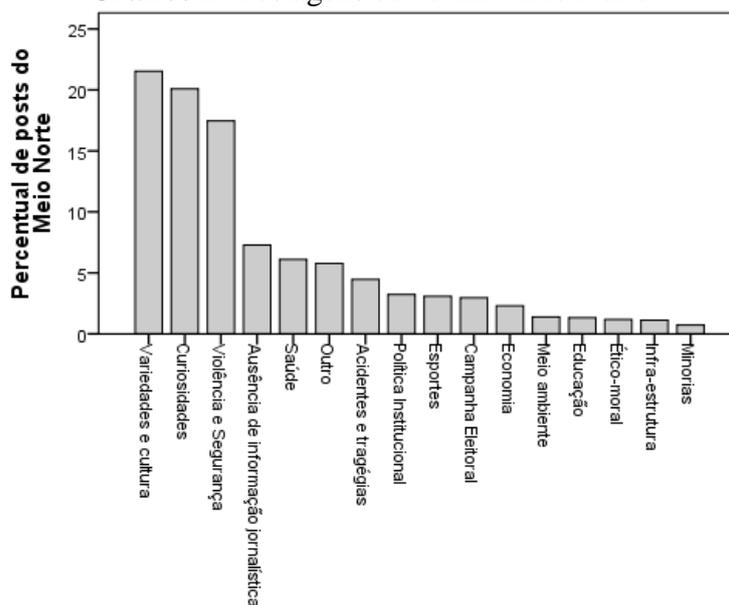


Fonte: COPS (2017).

Ainda próximo do Diário de Pernambuco temos o jornal Meio Norte, como exposto do gráfico 2, que indica um predomínio de entretenimento, as publicações sobre variedades e cultura somam um montante 328 (21,54%) e curiosidades com 306 (20,1%).

Os temas relacionados a política, como política institucional, contou com 49 (3,2%) publicações e campanha eleitoral obteve 45 postagens apenas (3,0%). Quando esse número é comparado com o total de publicações no período eleitoral a diferença fica ainda maior, pois o quantitativo é de 1523. Em resumo, aqui os temas políticos aparecem de modo bem reduzido e o veículo prioriza entretenimento (agrupando as duas categorias citadas), o que segundo a literatura pode ser entendido como uma tentativa de chamar a atenção do público, com temas mais leves, Zago e Bastos (2013). Temos como o exemplo a postagem sobre o Show da Marília Mendonça no aniversário de Teresina, do dia 16 de outubro de 2016, que demonstra este perfil do veículo.

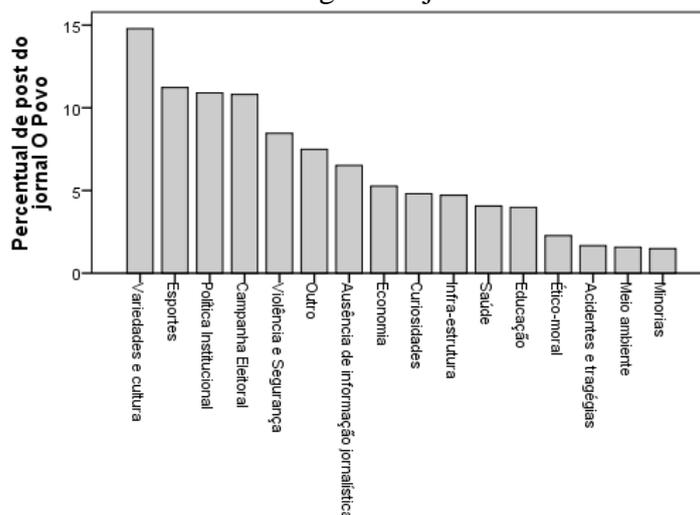
**Gráfico 2- Postagens do Jornal Meio Norte**



Fonte: COPS (2017)

Este comportamento de preferência também é nítido no caso do O Povo, ilustrado pelo gráfico 3, a seguir. O jornal também tem a mesma postura dos demais já citados, no que se refere ao favorecimento dado ao tema entretenimento por meio da variável variedade e cultura apontou 320 (14,8%) de *posts*. No entanto, aqui nota-se uma relativa melhora na presença do tema campanha política que apresenta 234 (10,8%) postagens, acompanhado de política institucional com 236 (10,9%). Vale ressaltar que O Povo é o jornal com o maior número de publicação durante o período analisado com 2164 *posts*.

**Gráfico 3- Postagens de jornal O Povo**

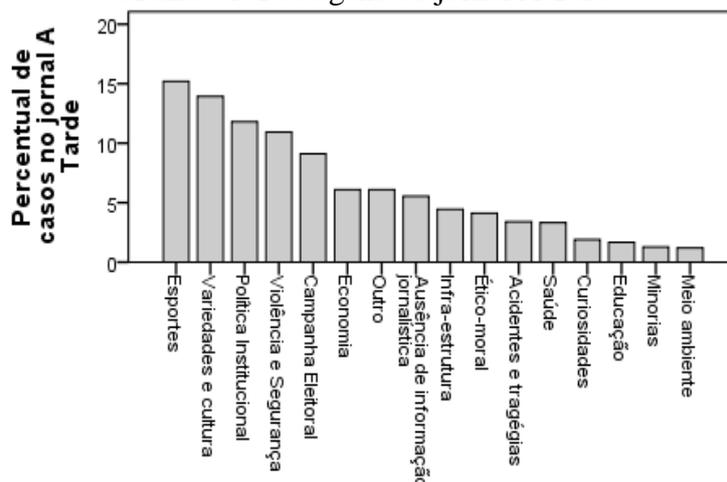


Fonte: COPS (2017).

A opção por entretenimento também passa pelas páginas de outros veículos, mas que optam por postagens focadas em esportes. É o caso, da presença do segundo tema mais exibido na página do O Povo, por exemplo. E isso tende a ficar mais evidente com a cobertura feita pelo A Tarde, como ilustrado no gráfico 4, que teve 1263 *posts*, o que representa uma média de 28 publicações por dia.

O veículo, assim como o jornal Meio Norte e O Diário de Pernambuco, tende a veicular conteúdo de entretenimento, seguindo o mesmo perfil, mas com foco em Esportes, com maior número de postagens que Variedades e Cultura. Neste sentido, nota-se que esses veículos pouco contribuem com o debate eleitoral, pois quase sempre campanha tem pouco espaço. Até agora, o tema eleições acaba ficando na casa dos 10% das publicações, sendo que o mesmo vale para temas de política institucional.

**Gráfico 4- Postagens do jornal A Tarde**

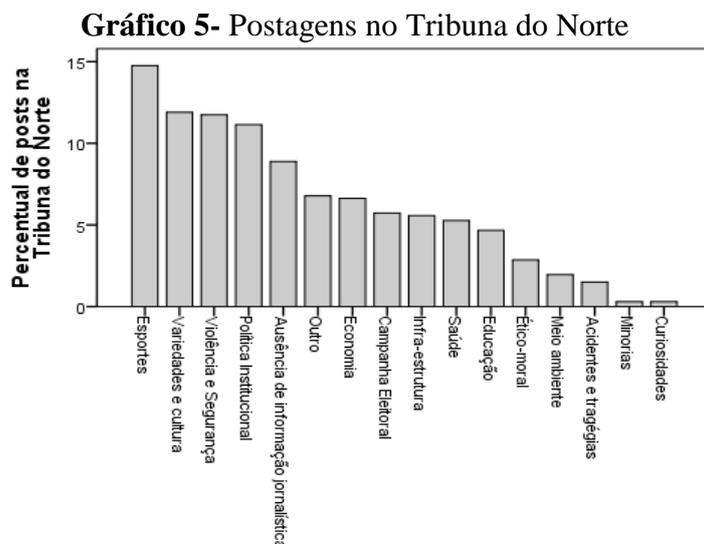


Fonte: COPS (2017).

A *fanpage* do jornal A Tarde, além disso, é a que menos publica conteúdo sobre o tema meio ambiente, com somente 1,2%. Nota-se ainda que algumas publicações dos jornais A tarde e Tribuna do Norte, como mostra o gráfico 5 - a seguir - se assemelham bastante também. A Tarde se apresenta da seguinte forma: esporte aparece com 192 *posts* (15,2%), seguido de variedades e cultura com 176 (13,9%). O Tribuna do Norte aparece com esporte em 98 postagens (14,8%), acompanhado de variedades e cultura com 79 (11,9%). O tema campanha eleitoral, por outro lado, aparece somente com 38 (5,7%), também mostrando esse pouco espaço recorrente para o tema campanha.

Massuchin e Carvalho (2016) afirmam que a distribuição de um determinado tema depende dos veículos, pois são eles que decidem se o conteúdo vai ser publicado ou não

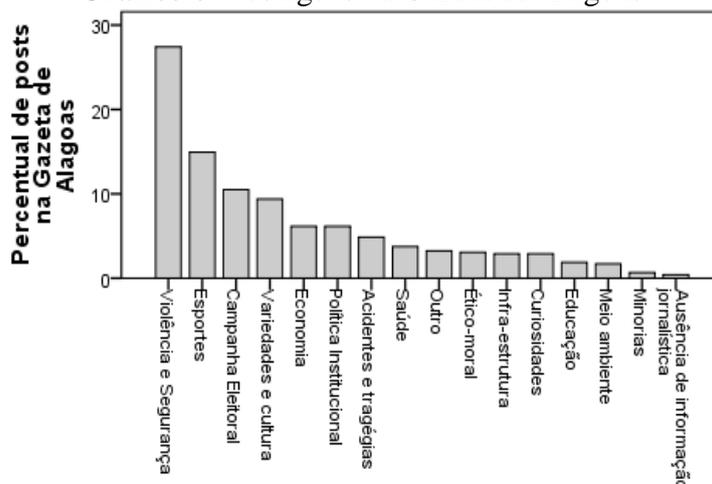
e, tendo isso como base, parece que até aqui importam mais tratar de entretenimento do que de política nas *fanpages*. Outro dado a ser considerado é que o tema violência e segurança sempre está entre os mais presentes, mostrando também certo interesse pelo assunto. No caso da Tribuna do Norte ocupa a terceira colocação, por exemplo, assim como no Meio Norte.



Fonte: COPS (2017).

Corroborando com isso, os dados apresentados no gráfico 6, à frente, mostra que a Gazeta de Alagoas possui um número relevante de publicações relacionadas ao tema violência e segurança, chegando a 321 (27,4%) de um total de 1171 *posts*. O estudo “Mapa da Violência em 2016”, realizado pela Faculdade Latino-americana de Ciências Sociais (FLACSO) apontam duas das cidades do estado de Alagoas, dentre as três com maior índice e homicídio por armas de fogo. Portanto, o contexto do estado pode ser um fator que justifique tais publicações a respeito deste assunto, pois como sabe-se temas de proximidade dos leitores tendem a ser publicados pelos veículos. Mauro Wolf (1985, s/p), declara que “quanto mais expostas as pessoas são a um determinado assunto, mais o seu interesse aumenta e, à medida que o interesse aumenta, mais as pessoas se sentem motivadas para saber mais a cerca dele”.

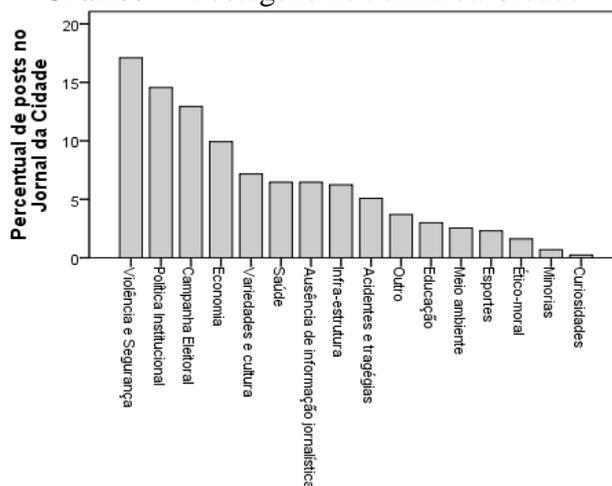
**Gráfico 6- Postagens na Gazeta de Alagoas**



Fonte: COPS (2017).

Aqui já se nota uma distinção entre os veículos, alguns focando mais em entretenimento e outros em violência e segurança, o que começa a indicar diferentes escolhas entre os produtores. Isso tende a se repetir no caso do Jornal da Cidade, conforme ilustrado no gráfico 7, a frente, que também tem alto índice de postagens sobre violência e segurança, com 74 casos (17,1%), seguido de política institucional com 63 (14,5%) e campanha eleitoral com 56 (12,9%). O jornal apresentou apenas 433 publicações no período. Aqui os temas de entretenimento vão perdendo força em relação aos demais.

**Gráfico 7- Postagens no Jornal da Cidade**

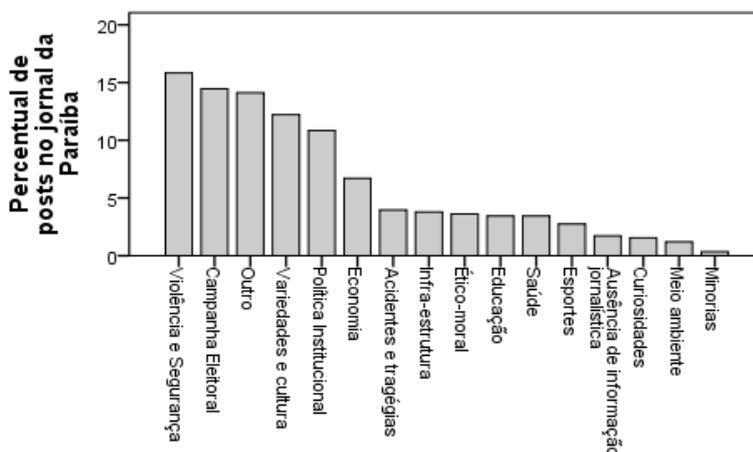


Fonte: COPS (2017).

No Jornal da Paraíba volta-se a repetir a tendência nova identificada entre alguns dos jornais sobre as postagens se voltarem para violência e segurança. A temática de maior destaque foi esta e aparece com 92 (15,8%) publicações, seguida de campanha eleitoral

com 84 (14,5%), o que é um quantitativo relevante comparado a quantidade de postagens publicada nas *fanpage* do jornal, que foi de 581 no período eleitoral, como pode ser observado no gráfico 8.

**Gráfico 8- Postagens no Jornal da Paraíba**

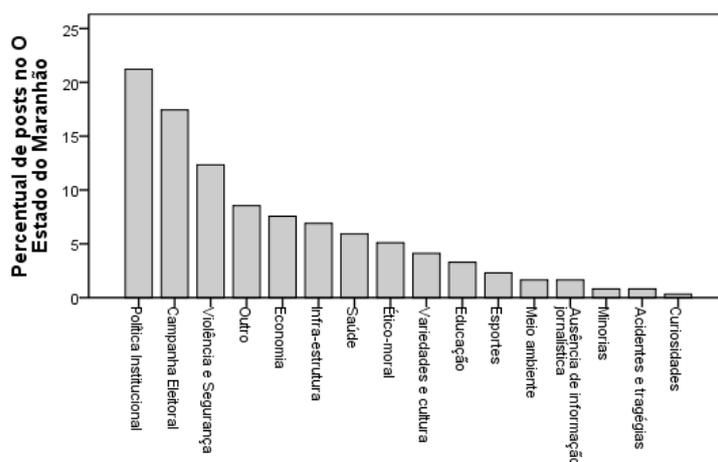


Fonte: COPS (2017).

Apesar desta tendência de pouca visibilidade para os temas políticos, principalmente eleitorais, há um veículo que se destoa ainda mais que os casos do Jornal da Paraíba e Jornal da Cidade que já vinham mostrando uma presença mais central da política. É o caso do O Estado do Maranhão. Enquanto nos dois anteriores os temas políticos ainda perdiam espaço para violência e segurança, no veículo maranhense eles são centrais.

A cobertura feita pelo O Estado do Maranhão, durante o período de campanha, nos permite observar no gráfico 9, à frente, que o número de postagens sobre política é superior aos demais jornais, sendo 129 publicações (21,2%) sobre o tema política institucional e 106 sobre campanha política (17,4%). O jornal pertence ao grupo Sarney, o que de uma certa maneira justifica tais publicações. “Mesmo sendo um veículo de propriedade de um grupo político familiar, o jornal cresceu como uma empresa de comunicação [...]” Costa (2008, s/p).

**Gráfico 9- Postagens no O Estado do Maranhão**



Fonte: COPS (2017).

Aqui, totalmente diferente dos primeiros gráficos apresentados variedades e cultura, esportes e curiosidades estão entre os temas menos tratados na rede social. Aqui, o veículo – ainda que seja pertencente a um grupo político – tende a oferecer mais subsídios para o debate político. Aqui notícias *hard* recebem mais visibilidade e circulam mais que as *soft*. É importante ressaltar, após observar o perfil dos nove jornais, alguns outros detalhes. É o caso de algumas temáticas que aparecem de forma semelhante nos jornais, como o tema minorias, por exemplo, que quase não ganha visibilidade nos jornais. O conteúdo deste tipo de *post* trata de assuntos relacionados às pessoas que estão à margem da sociedade, seja por questões econômicas, religiosas culturais ou pessoais.

No caso dos altos e significativos percentuais de Esporte, é importante destacar ainda que o período de coleta dos dados foi durante parte dos Jogos Olímpicos de Verão de 2016, sediado na cidade do Rio de Janeiro, no período de 5 a 21 de agosto, seguido das Paralimpíadas, jogos que foram sediados de 7 a 18 de setembro, fator que pode ter contribuído para as publicações de entretenimento nos jornais.

É importante ressaltar, do mesmo modo, que além de ser um período eleitoral também abarcou o processo de Impeachment da Presidente Dilma Rousseff, sem contar o processo de investigação do presidente da câmara dos deputados Eduardo Cunha. Assim sendo, os *posts* sobre o tema política institucional podem estar relacionados a estes fatos. Por outro lado, mesmo com um assunto de relevância nacional, o tema ficou restrito a, no máximo, três jornais O estado do Maranhão, Jornal da Cidade e A Tarde.

---

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

O artigo teve a finalidade de mapear e descrever os temas de maior circulação nas redes sociais e o destaque dado ao tema campanha eleitoral, tendo como objeto as páginas do Facebook de nove jornais do Nordeste, durante o período prévio às eleições. A justificativa para o desenvolvimento desta pesquisa está na relevância das redes para a circulação e distribuição de conteúdo, ampliando o escopo de leitores dos jornais.

A análise identificou a predominância de entretenimento nas publicações, o que se justifica pelo fato de que conteúdo destes tipos acabam atraído o público, sendo que tal justificativa já constatada por Massuchin e Carvalho (2016) e Zago e Bastos (2013). Por outro lado, há divergências entre os jornais e em alguns tem-se o predomínio da temática violência. Os dados levantados mostram que o tema campanha não é distribuído como o esperado, exceto em casos mais pontuais como os três últimos jornais citados.

O estudo atingiu os objetivos apontados sobre a cobertura jornalística em período eleitoral e, ademais, a pesquisa é relevante para posteriores estudos sobre os temas de circulação nos jornais, observando também a incorporação da ferramenta por veículos menores ou, até mesmo, uma comparação sobre as diferenças em relação aos veículos nacionais.

## REFERÊNCIAS

ALDÉ, A. As eleições presidenciais de 2002 nos jornais. In: **Revista Alceu**, v. 3, n. 6, p. 93-121. 2003.

BAUER, M. Análise de conteúdo clássica: uma revisão. In: BAUER, M.; GASKELL, G. (Org.). **Pesquisa quantitativa em texto, imagem e som: Um manual prático**. Petrópolis: Vozes, 2002.

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

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

CERVI, E. **A cobertura da imprensa e as eleições presidenciais de 2002**. 2003. In: BOCC. Biblioteca On-line de Ciências da Comunicação.

COSTA, R. B. As origens do jornal O Estado do Maranhão. 2008. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/regionais/nordeste2008/resumos/R12-0243-1.pdf>> acessado dia 25 de abril de 2017.

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

MACHADO, E. Sistemas de Circulação no Ciberjornalismo. **ECO-PÓS**, v. 11, n. 2, p. 21-37, 2008.

MASSUCHIN, M. G; CARVALHO, F. C. Conteúdo jornalístico nas redes sociais: as estratégias dos jornais brasileiros o facebook. **Textual & Visual Media** 9, p. 155-176. 2016.

PEREIRA, F. H. **O jornalista on-line: um novo status profissional?** In: BOCC. Biblioteca On-line de Ciências da Comunicação, 2003.

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

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

RECUERO, R. O capital social em rede: Como as redes sociais na internet estão gerando novas formas de capital social. **Contemporanea**, v. 10, n. 03, p. 597-617, 2012.

REGES, T. L. R. **Características e gerações do Webjornalismo: análise dos aspectos tecnológicos, editoriais e funcionais**. In: BOCC. Biblioteca On-line de Ciências da Comunicação, 2010.

WASELFSZ, J. J. **Mapa da Violência 2016: Homicídios por arma de fogo no Brasil**. 2016. Disponível em: <[http://flacso.org.br/files/2016/08/Mapa2016\\_armas\\_web.pdf](http://flacso.org.br/files/2016/08/Mapa2016_armas_web.pdf)> acessado dia 24 de abril de 2017.

WOLF, M. Teoria da Comunicação: Mass media: contextos e paradigmas, Novas tendências, Efeitos a longo prazo, O newsmaking. **Fabbri, Bombiani, Sonzogno, Etas S. p. A.**, Milan, 1985.

ZAGO, G. S. Circulação jornalística potencializada: o Twitter como espaço para filtro e comentário de notícias por interagentes. **C&S**, v. 34, n. 1, p. 249-271, 2012.

ZAGO, G. S.; BASTOS, M. T. Visibilidade de Notícias no Twitter e no Facebook: Análise comparativa das notícias mais repercutidas na Europa e nas Américas. **Brazilian Journalism Research**, v. 9, n. 1, 2013.

ZAGO, G.; SILVA, A. M. **Consumo de Informações em Sites de Redes Sociais: Jornalismo, Redes Sociais e Economia da Atenção no Twitter**. 2013.